



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: “LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO Y
DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTOS Y
BEBIDAS DEL DMQ DURANTE EL 2017”**

AUTORAS: PEREIRA PEÑA, NATHALY DANIELA

PEREZ MUSO, ZULAY PAMELA

DIRECTOR: ING. CADENA ECHEVERRÍA, JAIME LUIS

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

Certifico que el trabajo de titulación, “LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL DMQ DURANTE EL 2017” fue realizado por las señoritas *Pereira Peña, Nathaly Daniela y Pérez Muso, Zulay Pamela* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de mayo de 2019

ING. JAIME LUIS CADENA ECHEVERRÍA, MSc.

CC: 0400626859

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **PEREIRA PEÑA NATHALY DANIELA**, con cédula de identidad N° 1726241324 y **PÉREZ MUSO ZULAY PAMELA**, con cédula de identidad N° 1723245344, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL DMQ DURANTE EL 2017”**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 21 de mayo de 2019

PEREIRA PEÑA NATHALY DANIELA

CC: 1726241324

PÉREZ MUSO ZULAY PAMELA

CC: 1723245344



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **PEREIRA PEÑA NATHALY DANIELA** y **PÉREZ MUSO ZULAY PAMELA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación “**LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL DMQ DURANTE EL 2017**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de mayo de 2019



PEREIRA PEÑA NATHALY DANIELA

CC: 1726241324



PÉREZ MUSO ZULAY PAMELA

CC: 1723245344

DEDICATORIAS

A dios, por ser el que me ha brindado fortaleza espiritual para continuar este proceso de obtener uno de los logros más importantes de mi vida.

A mis padres, por su amor, trabajo, sacrificio, enseñanza y consejos durante estos años que me han permitido llegar hasta donde estoy y convertirme en lo que soy, de lo cual me siento orgullosa. Esto es para ustedes y por ustedes.

Y a mi familia y amigos, que creyeron en mí, que estuvieron conmigo en los momentos difíciles, por brindarme su cariño y palabras de aliento cuando más lo necesitaba.

Nathaly Daniela Pereira Peña

Este trabajo va dedicado para mis dos mayores orgullos, mis padres, Carlos Pérez e Inés Muso, ambos se han sacrificado mucho para hacer de mí, una mejor persona, este logro es para ellos, pues como resultado de su constante esfuerzo, firmeza, paciencia y sobre todo a la fortaleza que cada uno ellos día a día debieron sobrellevar, he llegado a culminar una etapa más en mi vida y convertirme en un profesional, sin ellos no hubiera sido posible cumplir esta meta.

A toda mi familia, porque he aprendido que el valor de la familia, para mí significa un gran pilar que me motiva a seguir adelante, además de que, cumplir esta meta, significa mucho para que toda la familia por fin podamos estar juntos.

Zulay Pamela Pérez Muso

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por ser la luz incondicional en mi camino y permitirme concluir con mi objetivo. A mis padres por darme la fortaleza necesaria, por creer en mí y por su paciencia que me ayudaron a culminar mi carrera universitaria. Me sobran las palabras para agradecerles las incontables veces que estuvieron para brindarme su apoyo en todas las decisiones que he tomado en mi vida. En especial a mi mamá, que, a pesar de su discapacidad, siempre estuvo para mí llena de fe, amor, bondad y comprensión.

A mi prima Karla por ser la hermana que nunca tuve, por estar siempre conmigo, por confiar en mí y darme palabras de aliento cuando creía que no podía más. A mis familiares porque de una u otra forma me han acompañado en todos mis sueños y metas. A mis amigos por animarme a seguir adelante y por compartir momentos de felicidad y tristeza, espero siempre sigan en mi vida.

Un profundo agradecimiento a mi Director de Tesis, quien con su experiencia, profesionalismo, conocimiento y motivación me orientó a realizar esta investigación. Gracias por su tiempo y dedicación.

A mi Universidad, porque además de formarme académicamente me ha permitido conocer gente maravillosa que me brindaron su confianza, amistad y conocimientos a lo largo de mi preparación profesional. Los llevaré siempre en mi corazón.

Finalmente, a mi compañera de tesis, Zulay Pérez, gracias amiga por tenerme paciencia y permitirme recorrer este camino juntas, por tener tu amistad desde que iniciamos nuestra carrera, tantas desveladas sirvieron y aquí tenemos el fruto de todo nuestro esfuerzo.

Nathaly Daniela Pereira Peña

Quiero agradecer a Dios, por haberme guiado siempre en este camino, por permitirme pese a todos los obstáculos, salir adelante y cumplir con esta meta.

A mi padre porque a pesar de no haber podido estar junto a mí tantos años, desde la distancia me apoyado tanto en todos los sentidos, dedicando todo su tiempo, trabajo, para que nunca me hiciera falta nada y recibiera lo mejor, tantos consejos y palabras de ánimo para nunca darme por vencida, como resultado de todo aquello, gracias a él he logrado todo lo que hasta ahora soy.

A mi madre, porque ella me ha motivado a seguir adelante, siguiendo como ejemplo, su fe, valentía, perseverancia, fortaleza, sus ganas de luchar por ser mejor cada día, por su dedicación por completo a mi bienestar, por muchas veces alentarme y sacar lo positivo de las cosas, recordándome y sacando siempre lo mejor de mí. Gracias a todas sus enseñanzas y muestras de cariño, este triunfo sin duda alguna es también para ella.

A mis hermanos Mishel, Cyndi y Henry, porque cada uno de ellos contribuyo de cierta forma, en este trayecto para convertirme en un profesional, gracias a ustedes por apoyarme con sus consejos, alegrías, risas, en los momentos más difíciles de mi vida.

A José, por ser una persona que siempre confió en mí, quien estuvo brindándome su apoyo incondicional, por aconsejarme, apoyarme en mis decisiones, por resaltar siempre lo mejor de mí y alegrarse por mis logros, gracias por estar siempre a mi lado.

A mí compañera de tesis Nathy, con quien desde primer semestre comenzamos una gran amistad y con la cual hemos llegado a culminar una meta más en nuestras vidas, gracias amiga por el trabajo realizado en equipo, para hacer de nuestra tesis el mejor trabajo.

Zulay Pamela Pérez Muso

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
RESUMEN	xxiii
ABSTRACT	xxiv
INTRODUCCIÓN	1
Industria Manufacturera	2
Sector Alimentos y Bebidas	4
Planteamiento del Problema.....	8
Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11

Determinación de las variables	11
Hipótesis.....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1. La Innovación: Enfoque teórico.....	14
1.1.1. Teoría de Joseph Schumpeter “Desarrollo económico y aporte de la innovación”	15
1.1.2. Teoría de Everett Rogers “Difusión de las Innovaciones”	16
1.1.3. Teoría de Peter Drucker “Disciplina de la Innovación”	16
1.1.4. Componentes de la Innovación	17
1.1.5. Tipos de Innovación	19
1.1.6. Innovación Abierta	23
1.1.7. Causas de la Innovación.....	25
1.2. Crecimiento y Desarrollo	26
1.2.1 Teoría de la Perspectiva del Ciclo de Vida.....	28
1.2.2 Teoría de Recursos y Capacidades	29
1.2.3 Indicadores para medir el crecimiento y desarrollo empresarial	30
1.3. Estudios sobre innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo empresarial	32
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	39
2.1. Enfoque metodológico	39
2.2. Población.....	41

2.3. Muestra.....	42
2.4. Matriz de Variables	45
2.5. Diseño del Instrumento de Investigación.....	50
2.6. Procedimiento de recolección y análisis de resultados	51
2.7. Resultados de Validez de Contenido y Análisis de Confiabilidad.....	51
2.7.1. Validación de Contenido.....	51
2.7.2. Confiabilidad Interna del Instrumento: Prueba Piloto	57
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	61
3.1 Análisis Univariado.....	61
3.1.1. Sector Alimentos.....	61
3.1.2. Sector Bebidas.....	105
3.2 Análisis Bivariado.....	146
3.2.1. Contrastación de Hipótesis	149
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	165
4.1 Introducción	165
4.2 Metodología a utilizar	165
4.3 Identificación de Factores Críticos de éxito.....	166
4.4 Estrategias	167
4.4.1. Estrategias para el sector alimentos: Medianas Empresas	167

4.4.2. Estrategias para el sector alimentos: Pequeñas y microempresas 168

4.4.3. Estrategias para el sector alimentos: Medianas, pequeñas y microempresas 176

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE

INVESTIGACIÓN..... 179

5.1 Discusión..... 179

5.2 Conclusiones 181

5.3 Futuras líneas de investigación 185

APÉNDICES..... 187

REFERENCIAS 188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Clasificación de la Industria Manufacturera (C)</i>	4
Tabla 2 <i>Determinación de las variables y sus dimensiones</i>	11
Tabla 3 <i>Porcentaje de empresas del Sector Alimentos y Bebidas a nivel nacional</i>	41
Tabla 4 <i>Distribución de las empresas según su ubicación en el DMQ</i>	42
Tabla 5 <i>Clasificación de las empresas según su tamaño</i>	42
Tabla 6 <i>Distribución de la muestra proporcional</i>	45
Tabla 7 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	46
Tabla 8 <i>Datos demográficos de los expertos en el sector de alimentos y bebidas</i>	53
Tabla 9 <i>Datos demográficos de los expertos en las áreas de innovación, crecimiento y desarrollo empresarial</i>	53
Tabla 10 <i>Resultados de la validación de contenido</i>	55
Tabla 11 <i>Estructura de la encuesta</i>	57
Tabla 12 <i>Interpretación del Alfa de Cronbach</i>	59
Tabla 13 <i>Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach</i>	59
Tabla 14 <i>Años de la empresa en el mercado</i>	61
Tabla 15 <i>Tamaño de las empresas</i>	62
Tabla 16 <i>Pregunta IP01</i>	63
Tabla 17 <i>Pregunta IP02</i>	63
Tabla 18 <i>Pregunta IP03</i>	64
Tabla 19 <i>Pregunta IP04</i>	65
Tabla 20 <i>Pregunta IP05</i>	66
Tabla 21 <i>Pregunta IP06</i>	67

Tabla 22 <i>Pregunta IPR01</i>	68
Tabla 23 <i>Pregunta IPR02</i>	68
Tabla 24 <i>Pregunta IPR03</i>	69
Tabla 25 <i>Pregunta IPR04</i>	70
Tabla 26 <i>Pregunta IPR05</i>	71
Tabla 27 <i>Pregunta IPR06</i>	72
Tabla 28 <i>Pregunta IPR07</i>	73
Tabla 29 <i>Pregunta IG01</i>	74
Tabla 30 <i>Pregunta IG02</i>	75
Tabla 31 <i>Pregunta IG03</i>	76
Tabla 32 <i>Pregunta IG04</i>	77
Tabla 33 <i>Pregunta IG05</i>	78
Tabla 34 <i>Pregunta IG06</i>	79
Tabla 35 <i>Pregunta IG07</i>	80
Tabla 36 <i>Pregunta IM01</i>	80
Tabla 37 <i>Pregunta IM02</i>	82
Tabla 38 <i>Pregunta IM03</i>	82
Tabla 39 <i>Pregunta IM04</i>	83
Tabla 40 <i>Pregunta IM05</i>	84
Tabla 41 <i>Pregunta IM06</i>	85
Tabla 42 <i>Pregunta IM07</i>	86
Tabla 43 <i>Pregunta IM08</i>	87
Tabla 44 <i>Pregunta IM09</i>	88

Tabla 45 <i>Pregunta IM10</i>	89
Tabla 46 <i>Pregunta CR01</i>	90
Tabla 47 <i>Pregunta CR02</i>	91
Tabla 48 <i>Pregunta CR03</i>	91
Tabla 49 <i>Pregunta CP01</i>	92
Tabla 50 <i>Pregunta CP02</i>	93
Tabla 51 <i>Pregunta CP03</i>	94
Tabla 52 <i>Pregunta CP04</i>	95
Tabla 53 <i>Pregunta CP05</i>	96
Tabla 54 <i>Pregunta CC01</i>	97
Tabla 55 <i>Pregunta CC02</i>	98
Tabla 56 <i>Pregunta CC03</i>	98
Tabla 57 <i>Pregunta CV01</i>	99
Tabla 58 <i>Pregunta CV02</i>	100
Tabla 59 <i>Pregunta CV03</i>	101
Tabla 60 <i>Pregunta CE01</i>	102
Tabla 61 <i>Pregunta CE02</i>	103
Tabla 62 <i>Pregunta CE03</i>	104
Tabla 63 <i>Años de la empresa en el mercado</i>	105
Tabla 64 <i>Tamaño de las empresas</i>	106
Tabla 65 <i>Pregunta IP01</i>	106
Tabla 66 <i>Pregunta IP02</i>	107
Tabla 67 <i>Pregunta IP03</i>	108

Tabla 68 <i>Pregunta IP04</i>	109
Tabla 69 <i>Pregunta IP05</i>	110
Tabla 70 <i>Pregunta IP06</i>	110
Tabla 71 <i>Pregunta IPR01</i>	111
Tabla 72 <i>Pregunta IPR02</i>	112
Tabla 73 <i>Pregunta IPR03</i>	113
Tabla 74 <i>Pregunta IPR04</i>	114
Tabla 75 <i>Pregunta IPR05</i>	115
Tabla 76 <i>Pregunta IPR06</i>	116
Tabla 77 <i>Pregunta IPR07</i>	116
Tabla 78 <i>Pregunta IG01</i>	117
Tabla 79 <i>Pregunta IG02</i>	118
Tabla 80 <i>Pregunta IG03</i>	119
Tabla 81 <i>Pregunta IG04</i>	120
Tabla 82 <i>Pregunta IG05</i>	121
Tabla 83 <i>Pregunta IG06</i>	122
Tabla 84 <i>Pregunta IG07</i>	123
Tabla 85 <i>Pregunta IM01</i>	123
Tabla 86 <i>Pregunta IM02</i>	124
Tabla 87 <i>Pregunta IM03</i>	125
Tabla 88 <i>Pregunta IM04</i>	126
Tabla 89 <i>Pregunta IM05</i>	127
Tabla 90 <i>Pregunta IM06</i>	128

Tabla 91 <i>Pregunta IM07</i>	128
Tabla 92 <i>Pregunta IM08</i>	129
Tabla 93 <i>Pregunta IM09</i>	130
Tabla 94 <i>Pregunta IM10</i>	131
Tabla 95 <i>Pregunta CR01</i>	132
Tabla 96 <i>Pregunta CR02</i>	133
Tabla 97 <i>Pregunta CR03</i>	134
Tabla 98 <i>Pregunta CP01</i>	134
Tabla 99 <i>Pregunta CP02</i>	135
Tabla 100 <i>Pregunta CP03</i>	136
Tabla 101 <i>Pregunta CP04</i>	137
Tabla 102 <i>Pregunta CP05</i>	138
Tabla 103 <i>Pregunta CC01</i>	139
Tabla 104 <i>Pregunta CC02</i>	139
Tabla 105 <i>Pregunta CC03</i>	140
Tabla 106 <i>Pregunta CV01</i>	141
Tabla 107 <i>Pregunta CV02</i>	142
Tabla 108 <i>Pregunta CV03</i>	143
Tabla 109 <i>Pregunta CE01</i>	144
Tabla 110 <i>Pregunta CE02</i>	144
Tabla 111 <i>Pregunta CE03</i>	145
Tabla 112 <i>Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Producto con Incremento en Ventas</i>	150

Tabla 113 <i>Tabla de contingencia entre IP03 y CV02</i>	150
Tabla 114 <i>Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IP03 y CV02</i>	150
Tabla 115 <i>Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Producto con Incremento en Exportaciones</i>	152
Tabla 116 <i>Tabla de contingencia entre IP03 y CE01</i>	152
Tabla 117 <i>Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IP03 y CE01</i>	152
Tabla 118 <i>Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Proceso con Incremento en la Productividad</i>	154
Tabla 119 <i>Tabla de contingencia entre IPR02 y CP03</i>	154
Tabla 120 <i>Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IPR02 y CP03</i>	154
Tabla 121 <i>Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación Organizacional con Incremento en la Productividad</i>	156
Tabla 122 <i>Tabla de contingencia entre IG06 y CP01</i>	156
Tabla 123 <i>Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IG06 y CP01</i>	156
Tabla 124 <i>Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Mercadotecnia con Incremento en la Rentabilidad</i>	158
Tabla 125 <i>Tabla de contingencia entre IM08 y CR01</i>	158
Tabla 126 <i>Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IM08 y CR01</i>	158
Tabla 127 <i>Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Mercadotecnia con Incremento en la Cuota de Mercado</i>	160
Tabla 128 <i>Tabla de contingencia entre IM08 y CC03</i>	160
Tabla 129 <i>Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IM08 y CC03</i>	160

Tabla 130 <i>Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Mercadotecnia con Incremento en Ventas</i>	162
Tabla 131 <i>Tabla de contingencia entre IM08 y CV03</i>	162
Tabla 132 <i>Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IM08 y CV03</i>	162
Tabla 133 <i>Resumen de resultados de prueba de hipótesis</i>	164
Tabla 134 <i>Metodología 5W+2H</i>	165
Tabla 135 <i>Parámetros para establecer factores críticos de éxito</i>	166
Tabla 136 <i>Estrategia 1 bajo metodología 5W+2H</i>	168
Tabla 137 <i>Estrategia 2 bajo metodología 5W+2H</i>	168
Tabla 138 <i>Estrategia 3 bajo metodología 5W+2H</i>	169
Tabla 139 <i>Estrategia 4 bajo metodología 5W+2H</i>	170
Tabla 140 <i>Estrategia 5 bajo metodología 5W+2H</i>	171
Tabla 141 <i>Estrategia 6 bajo metodología 5W+2H</i>	171
Tabla 142 <i>Estrategia 7 bajo metodología 5W+2H</i>	172
Tabla 143 <i>Estrategia 8 bajo metodología 5W+2H</i>	173
Tabla 144 <i>Estrategia 9 bajo metodología 5W+2H</i>	173
Tabla 145 <i>Estrategia 10 bajo metodología 5W+2H</i>	174
Tabla 146 <i>Estrategia 11 bajo metodología 5W+2H</i>	174
Tabla 147 <i>Estrategia 12 bajo metodología 5W+2H</i>	175
Tabla 148 <i>Estrategia 13 bajo metodología 5W+2H</i>	176
Tabla 149 <i>Estrategia 14 bajo metodología 5W+2H</i>	177
Tabla 150 <i>Estrategia 15 bajo metodología 5W+2H</i>	177
Tabla 151 <i>Resumen de las estrategias</i>	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composición del PIB por Industria	3
Figura 2. Composición del Sector Alimentos y Bebidas 2017	6
Figura 3. Árbol de Problema.....	10
Figura 4. Elaboración de las hipótesis.....	12
Figura 5. Representación gráfica de años de la empresa en el mercado	61
Figura 6. Representación gráfica de tamaños de las empresas	62
Figura 7. Representación gráfica de la pregunta IP01	63
Figura 8. Representación gráfica de la pregunta IP02	64
Figura 9. Representación gráfica de la pregunta IP03	64
Figura 10. Representación gráfica de la pregunta IP04	65
Figura 11. Representación gráfica de la pregunta IP05	66
Figura 12. Representación gráfica de la pregunta IP06	67
Figura 13. Representación gráfica de la pregunta IPR01.....	68
Figura 14. Representación gráfica de la pregunta IPR02.....	69
Figura 15. Representación gráfica de la pregunta IPR03.....	69
Figura 16. Representación gráfica de la pregunta IPR04.....	70
Figura 17. Representación gráfica de la pregunta IPR05.....	71
Figura 18. Representación gráfica de la pregunta IPR06.....	72
Figura 19. Representación gráfica de la pregunta IPR07.....	73
Figura 20. Representación gráfica de la pregunta IG01.....	74
Figura 21. Representación gráfica de la pregunta IG02.....	75
Figura 22. Representación gráfica de la pregunta IG03.....	76

<i>Figura 23.</i> Representación gráfica de la pregunta IG04.....	77
<i>Figura 24.</i> Representación gráfica de la pregunta IG05.....	78
<i>Figura 25.</i> Representación gráfica de la pregunta IG06.....	79
<i>Figura 26.</i> Representación gráfica de la pregunta IG07.....	80
<i>Figura 27.</i> Representación gráfica de la pregunta IM01	81
<i>Figura 28.</i> Representación gráfica de la pregunta IM02	82
<i>Figura 29.</i> Representación gráfica de la pregunta IM03	83
<i>Figura 30.</i> Representación gráfica de la pregunta IM04	84
<i>Figura 31.</i> Representación gráfica de la pregunta IM05	85
<i>Figura 32.</i> Representación gráfica de la pregunta IM06	85
<i>Figura 33.</i> Representación gráfica de la pregunta IM07	86
<i>Figura 34.</i> Representación gráfica de la pregunta IM08	87
<i>Figura 35.</i> Representación gráfica de la pregunta IM09	88
<i>Figura 36.</i> Representación gráfica de la pregunta IM10.....	89
<i>Figura 37.</i> Representación gráfica de la pregunta CR01.....	90
<i>Figura 38.</i> Representación gráfica de la pregunta CR02.....	91
<i>Figura 39.</i> Representación gráfica de la pregunta CR03.....	92
<i>Figura 40.</i> Representación gráfica de la pregunta CP01	92
<i>Figura 41.</i> Representación gráfica de la pregunta CP02	93
<i>Figura 42.</i> Representación gráfica de la pregunta CP03	94
<i>Figura 43.</i> Representación gráfica de la pregunta CP04.	95
<i>Figura 44.</i> Representación gráfica de la pregunta CP05	96
<i>Figura 45.</i> Representación gráfica de la pregunta CC01.....	97

Figura 46. Representación gráfica de la pregunta CC02.....	98
Figura 47. Representación gráfica de la pregunta CC03.....	99
Figura 48. Representación gráfica de la pregunta CV01	100
Figura 49. Representación gráfica de la pregunta CV02	100
Figura 50. Representación gráfica de la pregunta CV03	101
Figura 51. Representación gráfica de la pregunta CE01	102
Figura 52. Representación gráfica de la pregunta CE02.....	103
Figura 53. Representación gráfica de la pregunta CE03.....	104
Figura 54. Representación gráfica de años de la empresa en el mercado	105
Figura 55. Representación gráfica de tamaño de las empresas.....	106
Figura 56. Representación gráfica de la pregunta IP01	107
Figura 57. Representación gráfica de la pregunta IP02	107
Figura 58. Representación gráfica de la pregunta IP03	108
Figura 59. Representación gráfica de la pregunta IP04	109
Figura 60. Representación gráfica de la pregunta IP05	110
Figura 61. Representación gráfica de la pregunta IP06	111
Figura 62. Representación gráfica de la pregunta IPR01.....	112
Figura 63. Representación gráfica de la pregunta IPR02.....	113
Figura 64. Representación gráfica de la pregunta IPR03.....	113
Figura 65. Representación gráfica de a pregunta IPR04.....	114
Figura 66. Representación gráfica de la pregunta IPR05.....	115
Figura 67. Representación gráfica de la pregunta IPR06.....	116
Figura 68. Representación gráfica de la pregunta IPR07.....	117

Figura 69. Representación gráfica de la pregunta IG01.....	118
Figura 70. Representación gráfica de la pregunta IG02.....	118
Figura 71. Representación gráfica de la pregunta IG03.....	119
Figura 72. Representación gráfica de la pregunta IG04.....	120
Figura 73. Representación gráfica de la pregunta IG05.....	121
Figura 74. Representación gráfica de la pregunta IG06.....	122
Figura 75. Representación gráfica de la pregunta IG07.....	123
Figura 76. Representación gráfica de la pregunta IM01	124
Figura 77. Representación gráfica de la pregunta IM02	124
Figura 78. Representación gráfica de la pregunta IM03	125
Figura 79. Representación gráfica de la pregunta IM04	126
Figura 80. Representación gráfica de la pregunta IM05	127
Figura 81. Representación gráfica de la pregunta IM06	128
Figura 82. Representación gráfica de la pregunta IM07	129
Figura 83. Representación gráfica de la pregunta IM08	129
Figura 84. Representación gráfica de la pregunta IM09	130
Figura 85. Representación gráfica de la pregunta IM10	131
Figura 86. Representación gráfica de la pregunta CR01.....	132
Figura 87. Representación gráfica de la pregunta CR02.....	133
Figura 88. Representación gráfica de la pregunta CR03.....	134
Figura 89. Representación gráfica de la pregunta CP01	135
Figura 90. Representación gráfica de la pregunta CP02	135
Figura 91. Representación gráfica de la pregunta CP03	136

Figura 92. Representación gráfica de la pregunta CP04	137
Figura 93. Representación gráfica de la pregunta CP05	138
Figura 94. Representación gráfica de la pregunta CC01	139
Figura 95. Representación gráfica de la pregunta CC02.....	140
Figura 96. Representación gráfica de la pregunta CC03.....	140
Figura 97. Representación gráfica de la pregunta CV01	141
Figura 98. Representación gráfica de la pregunta CV02	142
Figura 99. Representación gráfica de la pregunta CV03	143
Figura 100. Representación gráfica de la pregunta CE01	144
Figura 101. Representación gráfica de la pregunta CE02.....	145
Figura 102. Representación gráfica de la pregunta CE03	146
Figura 103. Chi cuadrado de la pregunta IP03 con CV02	151
Figura 104. Chi cuadrado de la pregunta IP03 con CE01	153
Figura 105. Chi cuadrado de la pregunta IPR02 con CP03	155
Figura 106. Chi cuadrado de la pregunta IG06 con CP01	157
Figura 107. Chi cuadrado de la pregunta IM08 con CR01	159
Figura 108. Chi cuadrado de la pregunta IM08 con CC03	161
Figura 109. Chi cuadrado de la pregunta IM08 con CV03	163

RESUMEN

En un mundo globalizado donde la competencia para las empresas es cada vez mayor, es necesario que consideren a la innovación como una variable estratégica, para desarrollar o mejorar productos con el fin de lograr crecimiento y mantener una competitividad en el mercado, el cual cada vez está más lleno de opciones para los consumidores. La finalidad de la presente investigación es estudiar la incidencia de la innovación en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector de alimentos y bebidas en el DMQ. Mediante la revisión de literatura sobre investigaciones previas referentes al tema, se diseñó un modelo de la relación entre las dimensiones de innovación y crecimiento y desarrollo con el fin de medir el comportamiento de las mismas; también, conocer el tipo de innovación que ha sido más realizada en el sector así como el nivel de crecimiento y desarrollo que estas empresas han tenido. Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta a los altos directivos de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del sector de alimentos y bebidas; y mediante el uso del programa estadístico SPSS, se procedió a realizar el análisis univariado y bivariado (aplicación de chi cuadrado) para la prueba de hipótesis. Bajo este contexto se concluyó que, la innovación incide en el crecimiento y desarrollo de las empresas de los sectores antes mencionados; adicionalmente, se diseñó una propuesta de mejora para incrementar la innovación, así como también el crecimiento y desarrollo de las mismas.

PALABRAS CLAVE:

- **INNOVACIÓN**
- **CRECIMIENTO Y DESARROLLO**
- **SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**
- **ESTRATEGIAS**

ABSTRACT

In a globalized world where competition for companies is growing, it is necessary to consider innovation as a strategic variable, to develop or improve products in order to achieve growth and maintain competitiveness in the market, which every time it is more filled with options for consumers. The purpose of this research is to study the incidence of innovation in the growth and development of companies in the food and beverage sector in the DMQ. Through a review of the literature on previous research on the subject, a model of the relationship between the dimensions of innovation and growth and development was designed in order to measure their behavior; also, to know the type of innovation that has been most carried out in the sector as well as the level of growth and development that these companies have had. For this purpose, a survey was designed and applied to the CEO's of the companies registered in the Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros of the food and beverages sector; and through the use of the SPSS statistical program, the univariate analysis and bivariate analysis (chi-square application) were carried out for the hypothesis test. In this context, it is concluded that innovation affects the growth and development of companies in the aforementioned sectors; in addition, an improvement proposal was designed to increase innovation, as well as the growth and development of the same.

KEY WORDS:

- **INNOVATION**
- **GROWTH AND DEVELOPMENT**
- **FOOD AND BEVERAGE SECTOR**
- **STRATEGIES**

INTRODUCCIÓN

La globalización y la competitividad han cambiado la forma de hacer negocios en el mundo (Arévalo, Coral, & Chavez, 2017). La innovación ha sido considerada como una de las variables claves para el éxito de las empresas que se desenvuelven en un ambiente dinámico, el cual aumenta sus exigencias y demanda tanto en mercados nacionales como internacionales (Ramos, Otero, Arrieta, & González, 2017).

Ecuador ha optado por generar políticas macroeconómicas para mantener un crecimiento sostenido a pesar de la situación por la que atraviesa y que lo hace vulnerable. El crecimiento y el avance para una sociedad más equitativa, con mejores oportunidades para sus habitantes, dependerá del nivel de competitividad que tenga un país. Ecuador, a pesar de haber mejorado en ciertos aspectos económicos, su economía tiene bajos niveles de diversificación, debido a que la producción nacional sólo se centra en crear productos y exportarlos con poca intensidad de conocimiento y valor agregado (Guaipatin & Schwartz, 2014).

La innovación permite aumentar la productividad y competitividad en un país. En el caso de Ecuador, la ha fomentado mediante el otorgamiento de becas, fortalecimiento de la investigación y desarrollo tecnológico, y el apoyo a emprendimientos con ideas innovadoras. Así mismo, la innovación se ha convertido en un proceso inevitable para las empresas, y a pesar de que Ecuador, durante los últimos 5 años, se comprometió en crear un ambiente favorable para desarrollarla, sus cifras no reflejan dicho compromiso, ya que pasó de ubicarse, dentro del ranking mundial de innovación, del puesto 83 en el año 2013 al puesto 92 para el 2017 (Amaya, 2017). La innovación es el motor para el desarrollo y crecimiento económico, y al ser aplicada en una empresa permite

lograr ventaja competitiva, de modo que, si no existe innovación que mejore la oferta de las empresas y eleven la productividad de las mismas, no habrá crecimiento (Porter, 1990).

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación nació con el fin de estudiar cómo influye la innovación en el crecimiento y desarrollo de las empresas, debido a que en la actualidad la innovación es considerada como un factor clave de éxito para la gestión empresarial. Esta investigación estuvo dirigida al sector alimentos y bebidas del DMQ, y se inició con el planteamiento del problema, establecimiento de las hipótesis, revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico que sustentó la investigación, diseño del instrumento de recolección de datos en el cual participaron los principales involucrados (empresas), tabulación e interpretación de resultados, y finalmente, las respectivas conclusiones y propuestas que incrementen la innovación en las empresas objeto de estudio.

Los resultados, por tanto, pretenden ser un referente sobre la situación en la que se encuentra el sector alimentos y bebidas en cuanto a la innovación y su impacto en los resultados empresariales. Es importante prestar atención a este sector ya que ha crecido de manera considerable dentro del sector manufacturero y es uno de los que más incide en la economía del país.

Industria Manufacturera

La industria es un motor de crecimiento y la base de muchas economías del mundo, y para Ecuador, que es un país netamente de producción primaria, su sector industrial se ha ido desarrollando cada año. Dentro de las 21 actividades económicas principales, el sector que más aporta al PIB es la manufactura y es uno de los más importantes ya que permite elaborar productos con mayor valor agregado, a fin de tener una buena diferenciación y menor volatilidad de los precios. Ecuador tiene elevados niveles de inversión pública, sin embargo, las empresas privadas

han mantenido una posición más conservadora, haciendo que sea bajo su nivel de contribución en la diversificación de la matriz productiva (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

El desarrollo de la industria manufacturera es primordial para el país, ya que genera fuentes de empleo. Dicho lo anterior, para septiembre de 2017 generó el 11% del empleo total del país, sin embargo, en 2018 se redujo a 10,33%; así mismo, impulsa a la innovación, ya que promueve la mejora constante de los procesos productivos (Banco Central del Ecuador, 2018). Los resultados de este sector son afectados por la evolución del mercado interno, pero también de las condiciones del mercado externo. Así mismo, este sector también depende del acceso que se tenga a materias primas y bienes de capital que son necesarios para su producción (INEC, 2017).

Para el año 2017 los sectores que más impulsaron al crecimiento del PIB fueron: los servicios con un 47%, el sector primario con un 19% y la industria manufacturera con un 12%, mientras que los demás sectores contribuyeron con un porcentaje inferior. A continuación el detalle en la figura 1 (Tapia, 2017):

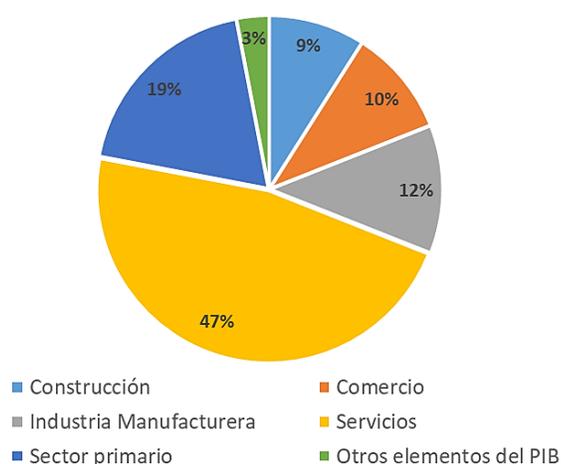


Figura 1. Composición del PIB por Industria.

Fuente: Tapia (2017)

Sector Alimentos y Bebidas

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0 es un instrumento que se encarga de clasificar a las unidades de producción dentro de un sector de la economía acorde a la actividad económica principal que desarrolle (INEC, 2010). En este caso, la industria manufacturera tiene 24 divisiones, diferenciadas con códigos alfanuméricos, tal como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1
Clasificación de la Industria Manufacturera (C)

Código	Descripción
C10	Elaboración de productos alimenticios
C11	Elaboración de bebidas
C12	Elaboración de productos de tabaco
C13	Fabricación de productos textiles
C14	Fabricación de prendas de vestir
C15	Fabricación de cueros y productos conexos
C16	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales tranzables
C17	Fabricación de papel y de productos de papel
C18	Impresión y reproducción De Grabaciones
C19	Fabricación de coque y de productos de la refinación del petróleo
C20	Fabricación de sustancias y productos químicos
C21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico
C22	Fabricación de productos de caucho y plástico
C23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos
C24	Fabricación de metales comunes
C25	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo
C26	Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica
C27	Fabricación de Equipo eléctrico
C28	Fabricación de maquinaria y equipo Ncp
C29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques
C30	Fabricación de otros tipos de equipos de transporte
C31	Fabricación de muebles
C32	Otras industrias manufactureras
C33	Reparación e instalación de maquinaria y equipo

Fuente: adaptado al Manual de Usuario CIIU, INEC (2010).

Dentro de la composición de la industria manufacturera, la producción que tiene mayor peso e incide en la variación mensual y anual del Índice de Producción de las Industria Manufacturera es la elaboración de productos alimenticios y elaboración de bebidas, representando un 38% de la producción industrial, seguido de la fabricación de químicos (INEC, 2017). El sector de alimentos y bebidas provee alimentos saludables, de calidad, aptos y disponibles para el consumo de las personas, este sector se considera una importante fuente de producción y empleo, principalmente en aquellos países en desarrollo en donde ha existido un rápido crecimiento de la industria (OIT, 2017).

De acuerdo a la Revisión 4.0 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU), y la ficha sectorial emitida por la Corporación Financiera Nacional (2017), la descripción exacta de las actividades es:

“C10: Esta división organiza a las actividades que se realizan con diferentes tipos de productos como: carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, grasas, aceites, productos lácteos, de molinería, alimentos preparados para animales y otros productos alimenticios.

C11: Esta división se refiere a la elaboración de bebidas no alcohólicas y agua mineral, así como también las bebidas alcohólicas obtenidas por fermentación y por destilación.” (CFN, 2017).

El sector alimentos y bebidas para el 2016 tuvo una participación del 4.7% del total del PIB, y 38% de todo el sector manufacturero, a excepción de la refinación del petróleo. Sus exportaciones representan el 19.2% del total de productos que exporta Ecuador, y el 60% de todo su sector. En cuanto a sus importaciones son bajas, entre el 2013 al 2016 se importó un 4.8% del total de productos que ha importado Ecuador (CFN, 2017).

Este sector se encuentra en el primer lugar en cuanto a generación de empleo con un 35% de ocupación a nivel de toda la industria manufacturera ya que, involucra diversos actores como agricultores, fabricantes de tapas y envases, embotelladoras, llegando así a emplear más de 253000 personas, por lo cual, aporta a la economía tanto en generación de trabajo como en producción. En cuanto al impuesto a la renta que se paga por estas industrias, representa un 38% del total que pagó toda la industria manufacturera durante el 2016 (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2016).

A continuación, se puede observar en la Figura 2 la composición para el 2017 del sector alimentos y bebidas con su respectivo porcentaje de aportación:



Figura 2. Composición del Sector Alimentos y Bebidas 2017.

Fuente: ANFAB (2017)

El sector alimentos y bebidas es el más importante en términos de ventas, ya que para el 2016 cerró con una facturación cerca de USD 3826 millones, a pesar de haber disminuido en un 4% con respecto al 2015. Sin embargo, hay proyecciones oficiales realizadas por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, que para los años 2018 y 2019 su crecimiento será mayor.

El sector ha tenido que realizar importantes cambios en los productos debido a las regulaciones implementadas tales como las buenas prácticas de manufactura, el semáforo de alimentos y demás regulaciones de publicidad (El Comercio, 2017). Dichos cambios se resumen a la introducción de ingredientes más innovadores y saludables con el fin de proyectar una imagen adecuada de los productos y las empresas, alineándose a las políticas públicas y sectoriales, que fomentan la oferta de alimentos más saludables (ANFAB, 2017).

El Ministerio de Industrias y Productividad (2016) manifestó que, pese a la gran importancia que tiene este sector y su aporte a la economía ecuatoriana, su crecimiento y desarrollo se han visto limitados por varios factores, entre los cuales se destaca: bajos niveles de industrialización, escasa innovación y diversificación de los productos ofertados, bajos niveles de competitividad de la materia prima nacional y poca implementación de sistemas que permitan gestionar la calidad, lo que hace que la oferta de Ecuador se vuelva vulnerable en los mercados extranjeros.

Este sector demanda como un requisito mínimo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las cuales son medidas preventivas y prácticas que incluye la higiene en: manipular, preparar, envasar y almacenar los alimentos que sean de consumo humano. El aplicar estas medidas también implica hacer uso de sistemas que aseguren la calidad e inocuidad de los productos. De acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) hasta julio del 2016 tan sólo 306 empresas se han certificado con BPM, de las cuales la mayoría son las grandes empresas a nivel nacional (MIPRO, 2016).

El bajo interés por las empresas de obtener los certificados BPM ha permitido que pierdan competitividad desde el punto de vista de calidad, incluso es una barrera para aquellas que desean expandirse a mercados internacionales, ya que es un prerequisite fundamental (ANFAB, 2017).

Planteamiento del Problema

Ecuador ha sido un país con una estructura productiva basada principalmente en la riqueza petrolera, producción primaria e industria manufacturera; los cuales ha sido los pilares de la economía del país (Garzón, Kulfas, Palacios, & Tamayo, 2016). La Alianza para el Emprendimiento e Innovación (2014) expresó que Ecuador es una país subdesarrollado que depende de la explotación de recursos no renovables, debido a su riqueza y mega diversidad, a pesar de contar con grandes potencialidades de desarrollo.

Las empresas se han visto en la necesidad de innovar constantemente debido a la alta competencia que existe en el sector empresarial, es por ello que el Ecuador se ha introducido en un proceso de ciencia, tecnología e innovación desde el año 2008 con el fin de aprovechar los recursos que posee (López & Quintana, 2015; Arévalo et al., 2017).

A pesar de que Ecuador, ha demostrado tener un desempeño económico estable, un punto débil ha sido el bajo nivel de competitividad, por consiguiente, la innovación toma relevancia ya que es considerada como motor para el crecimiento económico y productivo de un país (Guaipatin & Schwartz, 2014). En países subdesarrollados o en vías de desarrollo, las empresas no tienen la capacidad para interrelacionar los procesos de aprendizaje con la innovación, logrando así que dependan sólo del conocimiento externo y no en el propio esfuerzo empresarial (Chaminade & Vang, 2006).

En Quito se ubica el mayor porcentaje de empresas de alimentos y bebidas a nivel nacional, dicho sector, es uno de los que más aporta a la Industria Manufacturera y al PIB, así como a la generación de empleo (López & Quintana, 2015). No obstante, algunas empresas de este sector presentan ciertas debilidades como escasa tecnología y bajos niveles de innovación en las áreas de:

producción, recursos humanos, financiera y publicidad. Esto ha provocado que pierdan ventaja competitiva, afectando la demanda por insatisfacción de los clientes así como su crecimiento y desarrollo, poniendo en riesgo la supervivencia de estas en el mercado (Ortega, Silva, & Villafuerte, 2017).

La introducción de políticas como el etiquetado nutricional, aspectos ecológicos, aplicación de impuestos y la situación económica del país, ha provocado que se vea afectada la rentabilidad y los resultados empresariales de este sector (CFN, 2017). Estos cambios obligan a las empresas a que se adapten y enfrenten la elevada competencia, sin embargo, varias no han logrado reinventarse debido a que se mantienen en su zona de confort y no se arriesgan a innovar (Neri, Quezada, & Cortés, 2010).

El acceso al crédito es un factor que limita a la innovación, ya que, a pesar de que Ecuador ha progresado en el otorgamiento de créditos, ciertos empresarios no los solicitan por las altas tasas de interés, e inclusive, aunque tengan la capacidad financiera, ven a la innovación como gasto y no como inversión (AEI, 2014). La incertidumbre que generan los proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) también es considerada como una barrera para la actividad innovadora, ya que los empresarios no quieren arriesgarse a tener pocas probabilidades de éxito (Álvarez & Crespi, 2011; Tello, 2017).

La innovación no sólo se basa en crear o mejorar productos o procesos, sino en crear una estructura organizacional que impacte en la productividad, no obstante, existen empresas que el valorar al talento humano ha sido un gran reto e inclusive no ha sido prioridad (Heredia, Ruiz, & Castillo, 2008). Ecuador, a pesar de haber mejorado la actividad investigadora, necesita aún reforzar el interés por la innovación en las personas que trabajan en el ámbito empresarial; así como

también fortalecer el vínculo entre empresa y academia, con el fin de generar y difundir conocimiento para lograr un impacto positivo (AEI, 2017).

La presente investigación pretende conocer la situación en que se encuentra la actividad innovadora en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ, y conocer el impacto que esta ha generado en el crecimiento y desarrollo de las mismas para el año 2017; ya que una de las políticas públicas es fortalecer la productividad y competitividad de la industria a través de la innovación para un crecimiento sostenible.

Al ser esta investigación la primera en analizar las variables: innovación con crecimiento y desarrollo del sector alimentos y bebidas en el DMQ, contribuye de tal forma que en los posteriores estudios que puedan darse, exista un panorama acerca de las variables analizadas, las cuales pueden seguir siendo estudiadas o incluso ampliadas. Finalmente, todas las causas y efectos del problema de la presente investigación se resumen en la Figura 3.

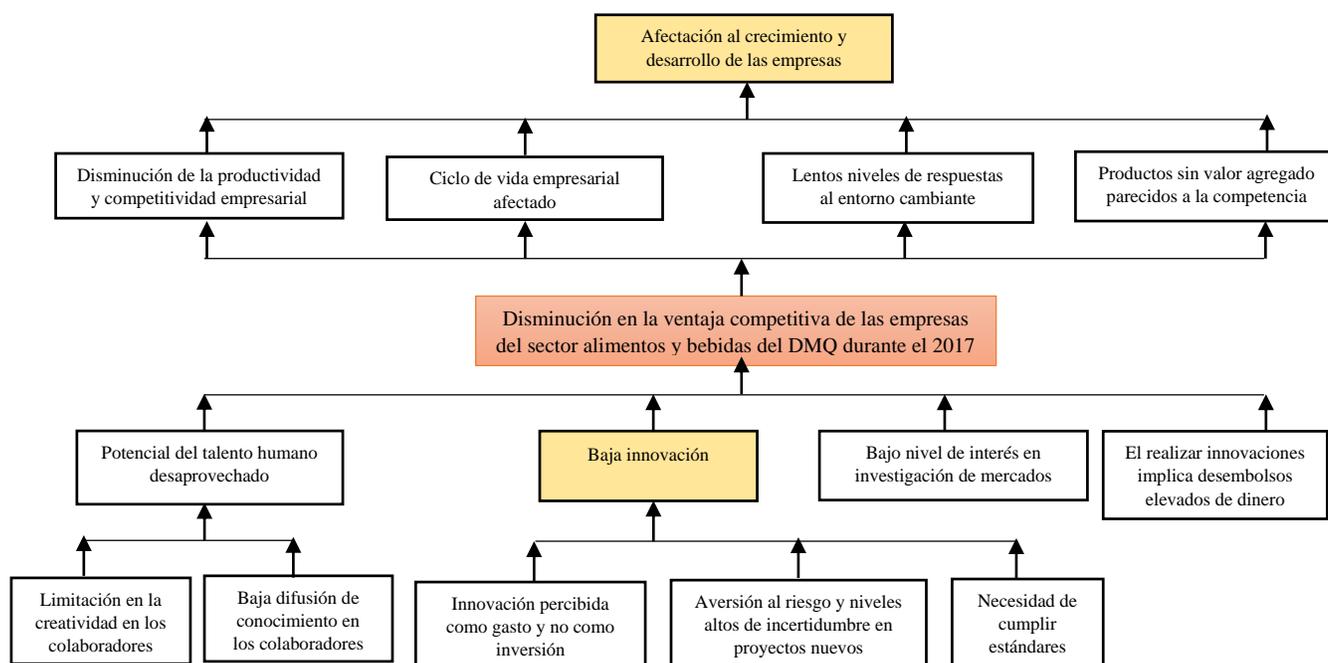


Figura 3. Árbol de Problema

Objetivos

Objetivo General

Analizar la innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas en el DMQ durante el 2017.

Objetivos Específicos

- Analizar el nivel que tienen las empresas del sector de alimentos y bebidas en los diferentes tipos de innovación
- Determinar el nivel de crecimiento y desarrollo que experimentan las empresas del sector alimentos y bebidas
- Proponer estrategias para incrementar la innovación en las empresas objeto de estudio que permitan lograr crecimiento y desarrollo.

Determinación de las variables

En la Tabla 2 se puede visualizar las variables objeto de estudio.

Tabla 2

Determinación de las variables y sus dimensiones

Dependientes	Independientes
Crecimiento y Desarrollo empresarial <ul style="list-style-type: none"> - Incremento en la Rentabilidad - Incremento en la Productividad - Incremento en la Cuota de Mercado - Incremento en Ventas - Incremento en Exportaciones 	Innovación <ul style="list-style-type: none"> - Innovación de Producto - Innovación de Proceso - Innovación Organizacional - Innovación de Mercadotecnia

Nota: se muestra las variables objeto de estudio con sus respectivas dimensiones

Hipótesis

Para la elaboración de las hipótesis se tomó los criterios de Kerlinger (1985), que manifestó que es una expresión presuntuosa de la relación existente entre dos o más variables, y de Sierra Bravo (2003), que estableció que las hipótesis: “son enunciados especiales, caracterizados, desde el punto de vista epistemológico, por ser ideas supuestas no verificadas pero probables, y en cuanto a su contenido ontológico, por referirse a variables o relaciones entre variables”.

A continuación, el modelo de relación entre las dimensiones de las variables objeto de estudio se muestra en la Figura 4.

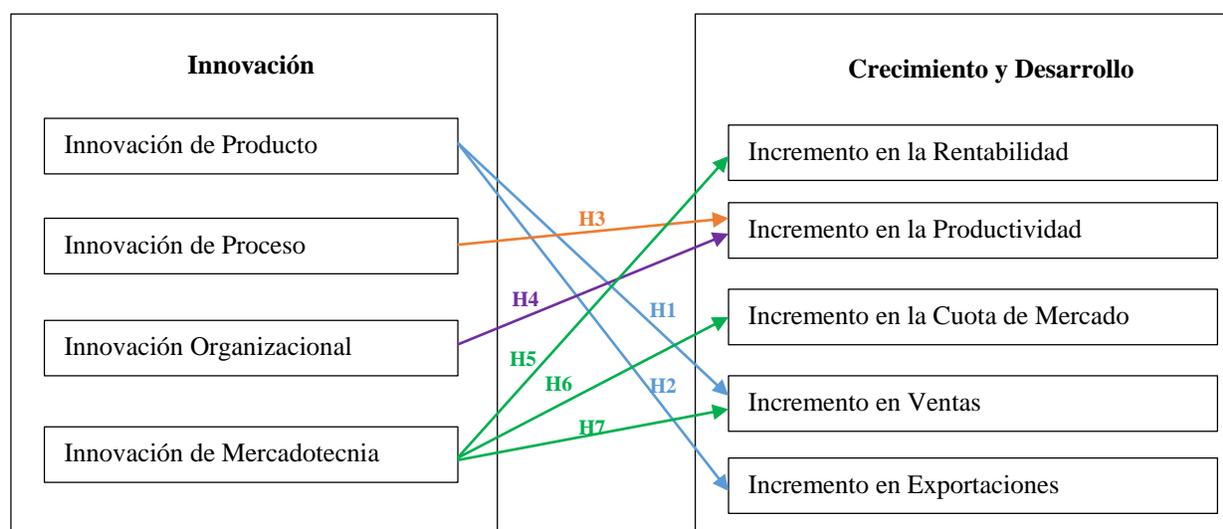


Figura 4. Elaboración de las hipótesis

Hipótesis:

- **H1:** Tiene un efecto positivo la innovación de producto sobre el incremento en ventas.
- **H2:** Tiene un efecto positivo la innovación de producto sobre el incremento en exportaciones.
- **H3:** Tiene un efecto positivo la innovación de proceso sobre el incremento en la productividad.

- **H4:** Tiene un efecto positivo la innovación organizacional sobre el incremento en la productividad.
- **H5:** Tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en la rentabilidad.
- **H6:** Tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en la cuota de mercado.
- **H7:** Tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en ventas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1.La Innovación: Enfoque teórico

Nelson (1982) definió a la innovación como un cambio radical en la forma de hacer productos o desarrollar actividades debido al alto grado de imaginación, y como resultado de ello, se genera una nueva capacidad para hacer dichas actividades (citado por Delfín & Acosta, 2016). En la literatura hay diferentes definiciones sobre innovación, sin embargo, Piening y Salge (2015) establecieron que la del Manual de Oslo es una de las más usadas, porque la define como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, proceso o sistema de gestión.

La innovación inicia por el deseo de la sociedad de crear mejores condiciones de vida para facilitar la manera en cómo realizan las cosas, es aquí, donde surge el concepto de novedad y uso; por consiguiente, la innovación no nace directamente del aspecto industrial, sino de la evolución de las condiciones del contexto junto con la creación del nuevo conocimiento (Morales, Ortiz, & Arias, 2015).

En 1776, el término innovación comenzó a ser mencionado por Adam Smith, en su Teoría de Crecimiento Económico, como factor principal para el crecimiento de la riqueza de los países. Smith enfatizaba que la división del trabajo y uso de maquinaria lograban y facilitaban la innovación, debido a la progresiva especialización que lograba aumentar el aprendizaje, y la búsqueda de métodos más sencillos por parte de los trabajadores para ejecutar de mejor manera las operaciones. Es aquí, cuando el conocimiento se empezó a valorar de manera creciente, al considerarse como el camino hacia la innovación (Galindo, 2008).

1.1.1. Teoría de Joseph Schumpeter “Desarrollo económico y aporte de la innovación”

Según Montoya (2004), la teoría de Joseph Schumpeter originada en 1911 considera al desarrollo como un proceso dinámico donde surgen cambios de carácter económico provocado por un factor importante: la innovación, el crecimiento económico se ha dado principalmente por fuerzas materiales, sin embargo, los resultados son únicamente en términos cuantitativos, no de calidad, por ello establece el hecho de combinar la producción con fuerzas inmateriales, en donde, la innovación tecnológica se considera como una de ellas, estas fuerzas ejercen un impacto más dinámico y decisivo, teniendo, no solo un crecimiento económico, sino ahora un desenvolvimiento o evolución económica.

Existen innovaciones incrementales y radicales, siendo estas últimas para Schumpeter las de mayor valor porque son capaces de generar cambios revolucionarios decisivos para la sociedad y la economía. Esta teoría define a la innovación de manera más general independientemente de si es tecnológica o no, como el impulso que mantiene en movimiento a la empresa, proveniente de la creación de nuevos bienes de consumo, nuevos métodos de producción y transporte, la apertura a nuevos mercados y nuevas formas de organización industrial que crea una empresa capitalista (Montoya, 2004).

Schumpeter consideró que la empresa realiza “*nuevas combinaciones*” y que los empresarios son los encargados de dirigirlas, además recalca la diferencia de invención con innovación. La invención es la combinación de ideas que no generan ganancias económicas como tal, mientras que la innovación es la transformación de dicha invención que tiende a comercializarse. Las decisiones de estas combinaciones dependen de la voluntad y acción de una persona, en este caso,

del empresario; sin embargo, existe el miedo de cambiar lo que se ha venido haciendo por años, es por ello, existe la resistencia al cambio (Valencia & Patlán, 2011).

1.1.2. Teoría de Everett Rogers “Difusión de las Innovaciones”

Según Pérez y Terrón (2004), la teoría de Rogers originada en 1962, establece que, no basta con solo conocer la innovación, hay que saber adoptarla y familiarizarse con ella, es por ello que considera a los medios de comunicación, como una herramienta para dar a conocer las nuevas ideas e invenciones a los miembros de una organización o usuarios potenciales. Por tanto, se toma en cuenta ciertos atributos para que las innovaciones sean adoptadas con mayor rapidez, los cuales son: ventajas, visibilidad, complejidad o percepción de uso, compatibilidad y la experimentación o prueba de dicha innovación.

Los medios masivos no son los únicos canales de difusión de la innovación, se destaca también la ayuda que genera las relaciones interpersonales y sobre todo el uso de tecnología para crear redes de contacto con la sociedad, es por ello que, se debe tener un buen liderazgo dentro del proceso comunicativo, el mismo que ayuda a dar credibilidad al resto de los usuarios y agentes de cambio que se encuentran extendiendo la innovación, creando, persuadiendo a la demanda y, soportando la toma de decisiones (Pérez & Terrón, 2004).

1.1.3. Teoría de Peter Drucker “Disciplina de la Innovación”

Peter Drucker (2004) estableció que la innovación es la función específica del emprendimiento ya sea en una empresa existente o que recién esté por empezar, básicamente la innovación es el medio por el cual el emprendedor o empresario crea nuevos recursos para generar riqueza o, eleva el potencial de los recursos ya existentes para generarla.

La innovación es deliberada y sistemática, de tal forma que, para desarrollar con éxito, se debe realizar una búsqueda consciente de oportunidades internas y externas para innovar, entre las internas se encuentran: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado, mientras que las externas son: cambios demográficos, cambios de percepción, y nuevo conocimiento. La innovación por encima de todo, antes de genialidad requiere de conocimiento y arduo trabajo (Drucker, 2004).

A inicios del siglo XX, las personas comenzaron a interesarse más por la innovación, lo cual dio lugar a la época de Oro, en donde se lanzaron una serie de innovaciones revolucionarias como: celular, microondas, PC, GPS, desde entonces la innovación tendió a ser un término muy difundido en la sociedad, convirtiéndose en una herramienta para el cambio y generación de ventaja competitiva (Sockee, 2017).

1.1.4. Componentes de la Innovación

Según García (2010) el entorno en cual se desenvuelva la empresa es sin duda el elemento clave para la innovación, pero la empresa no tiene control de aquello por ser algo externo, sin embargo, existen también elementos de carácter interno, sobre los cuales si puede actuar la empresa y, son los siguientes:

- a) Estrategia y organización:** la innovación para las empresas significa realizar un cambio fuera de lo habitual, al que se deben adaptar las mismas, por tanto, surge la necesidad de la existencia previa de planes estratégicos, espacios de interrelación de las personas involucradas en proyectos de innovación, con el fin de tener claras las estrategias y mecanismos de acción que se van a implementar para cumplir los objetivos deseados.

- b) **Capital humano y gestión del conocimiento:** es normal relacionar el éxito de la innovación de las empresas con el talento de las personas que trabajan en ella, debido a que, la concepción, desarrollo y aplicación de ideas potencialmente útiles y exitosas dependen de un sistema de gestión de desempeño. Es por ello, que se concibe al conocimiento, como principal fuente de creación de valor, el cual permite adaptarse y anticiparse a los cambios del entorno.
- c) **Desarrollo de productos y servicios:** se puede reflejar la innovación con la introducción de nuevos productos o servicios que son aceptados en el mercado, por ende, se debe llevar a cabo actividades con un adecuado diseño, búsqueda de calidad, percepción única del valor agregado que genera una empresa y que exprese responsabilidad social.
- d) **Mejora de procesos:** la innovación también se da por la introducción de una nueva forma de hacer las cosas. La mejora de procesos se caracteriza por un adecuado conocimiento del saber hacer y de las posibilidades de generar un cambio positivo, como es el de minimizar los costos, tiempos y movimientos.
- e) **Orientar al mercado:** el éxito de la innovación también depende de la evaluación que realicen las empresas a sus competidores, no viéndolos simplemente como sus rivales, sino como posibles aliados, además, es importante que las empresas construyan adecuados canales de comunicación e información con: clientes, proveedores y demás participantes del mercado.
- f) **Recursos tecnológicos:** la innovación viene dada por el conocimiento tecnológico en maquinaria, equipos y herramientas, de tal forma que, es importante también determinar el nivel de inversión que existe en bienes de capital, debido a que dado el volumen de

datos que existe en una empresa, es necesario de nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones.

- g) **Recursos financieros:** el éxito de la innovación aumenta proyectos de factibilidad y riesgo, de modo que, al existir mayores incentivos financieros, existe mayor probabilidad de que se asigne recursos a actividades de I+D, reduciendo de tal forma el costo de inversión.

1.1.5. Tipos de Innovación

Gentil (2001) manifestó que la incorporación de la innovación por parte de las empresas se da de manera diferente en cada una, sin embargo, persiguen el mismo fin, ofrecer una amplia gama de productos y servicios con mejor calidad y disminuir costos, por ello, se destacan dos tipos de innovación: en base al grado de novedad y por la naturaleza de la innovación.

1.1.5.1 Grado de novedad de la innovación

a) Innovación Incremental

Se refiere aquellos pequeños cambios orientados a incrementar la funcionalidad y prestaciones de la empresa, que, si bien de manera independiente son poco significativos, cuando estos suceden continuamente de manera acumulativa, pueden constituir las bases para un progreso sostenible en el tiempo. En otras palabras, implica la modificación, mejora, consolidación, simplificación y aumento de: productos, procesos, así como también actividades de producción, fabricación y distribución.

b) Innovación Radical

Esta innovación implica una desvinculación con lo ya establecido, es decir, orienta a crear productos o procesos totalmente nuevos, los cuáles no se entienden como una evolución de los existentes, se caracteriza porque estos productos no se distribuyen de manera uniforme en el tiempo, como en la innovación incremental, por lo general estas innovaciones causan cambios muy drásticos en toda la industria.

1.1.5.2 Naturaleza de la Innovación

Los tipos de innovación son considerados como dimensiones que deben ser analizadas en una empresa y han sido definidos por varios autores tales como: la Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico (2006) en el Manual de Oslo; García, Galvez y Maldonado (2016); Ramos et al. (2017). Estos autores consideran los siguientes tipos de innovación:

a) Innovación de Producto

Este tipo de innovación es considerado como la introducción de un bien o servicio nuevo, o con mejoras significativas relacionadas con sus características o uso previsto. Estas mejoras pueden ser sobre sus componentes, materiales, especificaciones técnicas, facilidad de uso, software en caso de tener y, demás características que provoquen un mejor rendimiento dentro de la empresa (OCDE, 2006).

b) Innovación de Proceso

Según la OCDE (2006), este tipo de innovación se refiere a la introducción de una nueva o mejorada técnica, equipos, maquinarias, proceso de producción o distribución y demás actividades auxiliares que realice la empresa y, uno de los fines que se persigue en esta innovación es lograr

disminuir los costos unitarios en los métodos de producción, distribución y mejora de la calidad del producto.

Los métodos de producción incluyen: técnicas, programas informáticos y equipos que son usados para producir bienes o servicios, los métodos de distribución se refieren a la logística e incluye aquellos equipos, programas informáticos y demás técnicas para abastecer con insumos, suministros o distribución de productos terminados y, los nuevos o mejorados métodos de creación o prestación de servicios incluyen cambios significativos en equipos o programas informáticos que utiliza la empresa para sus actividades como contabilidad, gestión de compras, entre otras (OCDE, 2006).

c) Innovación de Mercadotecnia

Según la OCDE (2006), este tipo de innovación consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización que genere cambios significativos en el diseño del producto, mejora de precios, envase, publicidad y posicionamiento en el mercado, este tipo de innovación busca satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados y posicionar los productos con nuevos métodos para aumentar sus ventas. Por tanto, existen cuatro maneras de realizar innovación de mercadotecnia:

- 1) *Cambios significativos en el diseño del producto:*** se refiere a los cambios en el diseño, como forma y aspecto, siempre y cuando no modifiquen las características funcionales de los productos; así como también cambios en el envasado, embalaje, sabor de los productos. Su objetivo es captar nuevos segmentos de mercado.

- 2) ***Introducción de nuevos métodos de comercialización de productos:*** implica la creación de nuevos canales de venta, nuevos conceptos para la presentación de productos, el uso de franquicias de venta directa o venta al por menor con cláusulas de exclusividad.
- 3) ***Introducción de nuevos métodos de promoción de productos:*** implica el uso de nuevos conceptos para promocionar bienes o servicios, como la presentación en programas de tv o en películas, uso de figuras públicas, introducción de sistemas con información personalizada de los clientes, desarrollo de la imagen de marca como el desarrollo y lanzamiento de un nuevo logotipo para renovar la imagen de la empresa
- 4) ***Introducción de nuevas estrategias de fijación de precios:*** consiste en el uso de nuevas estrategias de tarificación de los productos o servicios. La empresa puede hacer uso de sistemas de descuentos, variación de los precios en función a la demanda, o hacer uso del sitio web empresarial para variar el precio de los productos acorde a las características que elija el cliente, no se considera como innovación a aquellas empresas que varían los precios acorde al segmento de mercado

d) Innovación Organizacional

Según el Manual de Oslo (2006), esta innovación se refiere a la introducción de nuevos métodos organizativos en cuanto a las prácticas del negocio, lugar de trabajo o relaciones exteriores de la empresa, tiene como objetivo mejorar los resultados empresariales reduciendo los costos administrativos y de transacción, mejorar el nivel de satisfacción laboral para aumentar la productividad y, reducción de costos de suministros. Se puede realizar tres maneras de innovación organizacional:

- 1) *Nuevas prácticas empresariales:* es la introducción de nuevos métodos para organizar rutinas y gestionar trabajos, dentro de esto podemos encontrar la gestión del conocimiento, gestión de la cadena de suministro, gestión de la calidad, reestructuración de actividades y responsabilidad social.
- 2) *Nuevos métodos de organización del lugar de trabajo:* implica nuevos métodos de distribución de responsabilidades y toma de decisiones, integración de actividades, reestructuración de la organización y puestos de trabajo realizando cambios en la cultura organizacional, fomento al trabajo en equipo, sistemas de capacitaciones, personal dedicado a proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i).
- 3) *Nuevos métodos en la organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas:* se refiere a nuevas maneras de organizar a la empresa con otras empresas sean privadas o públicas, es decir, uso de alianzas estratégicas, así como nuevas formas para colaborar con organismos de investigación, realizar asociaciones, subcontrataciones, fusiones y adquisiciones sólo con el fin de elaborar o adoptar nuevos métodos de organización, este tipo de innovación permite tener mayor acceso al conocimiento y aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros.

1.1.6. Innovación Abierta

En el año 2003, Henry Chesbrough formó la expresión “Innovación abierta”, la misma que se constituye como un nuevo modelo de negocio en el que las empresas abandonan el modelo tradicional de innovación para comenzar a beneficiarse de los avances tecnológicos ajenos (Gutierrez, 2009).

López y García (2010) manifiestan que por muchos años las grandes empresas han manejado sus procesos de innovación de manera individual y aislada de agentes externos, lo que se conoce como “innovación cerrada”, en donde las actividades de investigación, desarrollo y comercialización de la innovación se realizan únicamente dentro de las empresas, esta innovación obtuvo buenos resultados durante un tiempo, sin embargo, con el creciente avance de la tecnología, movilidad de trabajadores, auge de los mercados de capital de riesgo, aumento de la calidad y variedad de empresas proveedoras, el modelo tradicional se ha vuelto obsoleto.

Por ello, surge la necesidad de contar con tecnología y conocimientos externos, es de esta manera como nace el modelo de “innovación abierta”, cuyo eje central se basa en la colaboración o participación de agentes externos en los procesos de desarrollo de innovaciones como de explotación de las mismas, la innovación abierta es una nueva filosofía para la gestión empresarial puesto que este modelo permite realizar una combinación de ideas como de tecnología, tanto interna como externa, en las fases de la innovación (Chesbrough, 2003).

La innovación abierta se caracteriza por la exploración y explotación de la tecnología, por ende, si se la quiere poner en marcha debe existir la fusión de aquellas características, pero a veces puede verse afectada debido a factores como tamaño de la empresa, tipo de innovación, entre otros, esta innovación tiene mayor probabilidad de ocurrir en las pymes, debido a que en estas empresas existe más explotación que exploración de tecnología, porque con frecuencia carecen de capacidad para producir por la falta de I+ D que permitan introducir de manera exitosa las innovaciones en el mercado (López & García, 2010).

1.1.7. Causas de la Innovación

Según Graham (2010) la innovación es la base del crecimiento económico y fundamental para mantener la competitividad y mejorar la productividad, hay muchos factores que hacen que la innovación se convierta en una necesidad para las empresas, los cuales se clasifican en internos y externos.

1.1.7.1 Factores externos

a) Competidores existentes

Empresas u organizaciones que emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y, de esta forma proteger su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector al que pertenezca, las empresas deciden innovar con el fin de mantenerse en el mismo nivel que sus competidores, o incluso superarlos con el fin de ser los preferidos dentro del mercado (Baena, Sánchez, & Montoya, 2003).

b) Nuevos clientes

Clientes que cuentan con poder de compra y, a los que se podría llegar en un determinado momento, convirtiéndose en compradores futuros de productos o servicios de una empresa, cabe destacar que, en un entorno con clientes tan exigentes se crea nuevos mercados, por tanto, las empresas deben crear una oferta lo suficientemente innovadora para lograr penetrar esos mercados, es decir, al tener nuevos clientes con nuevos gustos y preferencias, se debe generar productos que satisfagan sus necesidades (Martinez & Pérez, 2006).

Garrigos (2015) argumentó también que dentro de los factores externos se debe tomar en cuenta el avance tecnológico.

c) Avance tecnológico

Despliegue de la ciencia e introducción de la misma en los sistemas de producción, funciones innovadoras que han adquirido los aparatos tecnológicos en el tiempo, lo cual ha cambiado a las sociedades, en cuanto a la forma de usar la tecnología como herramienta de trabajo y en el diario vivir (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017).

1.1.7.2 Factores internos

a) Ratios de rentabilidad

Se los denomina también índices, permiten visualizar la efectividad de la administración de una empresa y conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo, por tanto, son el resultado de las decisiones que toma una empresa (De la Hoz & Ferrer, 2008).

Garrigos (2015) argumentó también que dentro de los factores internos se puede considerar, el querer fomentar una cultura creativa en los colaboradores de una organización.

b) Cultura creativa

Capacidad para desarrollar habilidades y destrezas que generen nuevas formas de realizar productos o procesos en los diferentes ámbitos de la sociedad, de hacer posible o convertir las ideas en realidad (Piñeiro, 2010).

1.2.Crecimiento y Desarrollo

El crecimiento y desarrollo es considerado como un signo de fuerza, bienestar y armonía empresarial, se lo considera como una estrategia empresarial para el logro de la ventaja

competitiva, por tanto, se han desarrollado ciertas teorías o perspectivas que explican el mismo. En cuanto al crecimiento empresarial, es el proceso de adaptación de una empresa a los cambios que son exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu de cierto directivo emprendedor, lo que genera que la empresa se vea obligada a desarrollar o ampliar su capacidad de producción, mediante el ajuste de recursos existentes o nuevos y, para tal fin debe hacer ciertos cambios organizacionales, acorde a su capacidad financiera (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006).

Mientras que, Delfín y Acosta (2016) manifestaron que el desarrollo empresarial es un concepto más integrador debido a que logra un impacto favorable en las empresas cuando se reconoce las capacidades de su capital humano, es por ello, que abarca varios elementos con los que el empresario puede conducir a una organización hacia el logro de sus objetivos, estos elementos se traducen en crecimiento económico, cultura organizacional, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación.

El crecimiento y desarrollo empresarial van de la mano debido a que el crecimiento está ligado con aspectos cuantitativos, mientras que, el desarrollo empresarial a más de traer crecimiento está ligado con aspectos cualitativos, por tanto, el crecimiento trae aumento, mientras que el desarrollo trae cambio y mejora sostenida a lo largo del tiempo, de modo que, el crecimiento es una consecuencia del desarrollo (González, 2014).

Los estudios sobre crecimiento y desarrollo empresarial tienen su auge a finales de los años cincuenta y siguen manteniéndose hasta la actualidad, sin embargo, Gibrat (1931) fue uno de los primeros en estudiarlo y a pesar de que no generó una definición en concreto sobre este término, estableció la llamada *ley del efecto proporcional de Gibrat*, la cual describe al crecimiento y

desarrollo empresarial como un resultado de la interacción de factores que actúan acorde al tamaño de las empresas (citado por Blázquez et al., 2006).

De esta ley, autores como Singh y Whittington (1975) resaltaron que no hay un tamaño óptimo de las empresas, las tasas de crecimiento de un período no tienen relación con las tasas de crecimiento de períodos posteriores y que hay una tendencia a que las empresas se industrialicen ya que los tamaños de las mismas se incrementan con el tiempo

1.2.1 Teoría de la Perspectiva del Ciclo de Vida

Según Whetten (1987), esta teoría es una de las más desarrolladas referentes al crecimiento empresarial y se le atribuye al señor Boulding (1950), quien se encargó de acercar a la biología con la economía, y describió a la sociedad como un ecosistema en la cual, cada organización se comporta acorde a la interacción que tenga entre su deseo de crecer y supervivencia en un entorno hostil que la hace demasiado vulnerable frente a otras organizaciones, esta teoría se enfoca en que la empresa se desarrolla, crece y evoluciona por fases, y cada fase es consecuencia de un cambio o revolución anterior (citado por Blázquez et al., 2006).

Blázquez et al. (2006) también manifestaron que, para que una empresa avance debe haber una decisión de cambio, considerando su tamaño, años en el mercado, su estructura organizacional y su entorno, además, considera al crecimiento y desarrollo como un proceso inevitable que pasa toda empresa si desea sobrevivir al entorno cada vez más competitivo, evitar caer en decadencia y permanecer en el mercado.

Menguzzato y Renali (1991) consideraron que el crecimiento real se da en una empresa cuando hay motivación de los directivos, entrada de nuevos competidores o inestabilidad de ciertos

sectores, ya que conduce a que la organización genere cambios internos y conduzca a una tasa de crecimiento mayor que las demás empresas.

1.2.2 Teoría de Recursos y Capacidades

Esta teoría tiene sus orígenes con la economista Edith Penrose (1958) quien manifestó que toda organización es un conjunto de recursos productivos y humanos, recalca que lo fundamental no es ser dueño de esos recursos, sino saber cómo utilizarlos para generar ventaja competitiva frente a otras empresas, menciona también que el crecimiento interno de una empresa se da por generar una mejora al conocimiento de la misma, a su gestión y correcto uso de sus recursos; y el crecimiento externo se da por obtener más recursos que permitan desarrollarse.

Perroux (1963), a diferencia de Penrose, se centró en una dimensión denominada *tamaño de la empresa*, la cual se relaciona con la modificación en la estructura organizativa y en su sistema (recursos y capacidades), para generar un crecimiento empresarial con aspectos cualitativos más que cuantitativos (citado por Blázquez et al., 2006).

Esta teoría se fortalece en 1984 con Wernerfelt, y se convierte en un enfoque económico en el ámbito estratégico de las empresas, Wernerfelt considera además de lo que mencionaba Penrose, que la dotación de recursos a cada empresa es homogénea y la gestión o utilización de los mismos es heterogénea, con lo cual puede lograr un crecimiento óptimo y ventaja competitiva a largo plazo. El modelo de crecimiento empresarial que alude el autor, se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante que pueden ser empleados para realizar nuevas actividades, y el empresario es el que debe tener la actitud emprendedora y proactiva para lograrlo (Grant, 1991; Hoskisson, Hitt, Wan, & Yiu, 1999).

Sallenave (1984), complementó la teoría manifestando que el crecimiento debe ser compatible con la capacidad financiera de la empresa para medir su desempeño económico, es decir, se debe lograr un equilibrio entre factores de recursos humanos y factores financieros; los cuales permiten ampliar oportunidades comerciales.

Mientras que, Suárez (1994) afirmó que esta teoría explica los motivos de las empresas en iniciar procesos de crecimiento y desarrollo haciendo uso de sus recursos; lo cual permite generar oportunidad de diversificación empresarial para aumentar ventas, internacionalización y creación de nuevas habilidades y capacidades (citado por Sánchez & Herrera, 2015).

Parra y Calero (2006) establecieron que esta teoría surgió debido a la planificación estratégica, bajo la idea de que se dota de recursos en igual medida a todas las empresas pero cada una los gestiona de manera diferente, estos recursos y capacidades ocupan un lugar relevante dentro del crecimiento empresarial; y el beneficio que obtengan de los mismos dependerá del entorno en el que se desenvuelve la empresa.

El crecimiento no sólo es un objetivo, es un medio que permite lograr más objetivos, las nuevas concepciones sobre el crecimiento y desarrollo empresarial hacen referencia a que el factor clave para que una empresa crezca no sólo es su capital y los recursos que posee, también lo son los activos intangibles tales como el conocimiento y procesos internos (Canals, 2000).

1.2.3 Indicadores para medir el crecimiento y desarrollo empresarial

El crecimiento y desarrollo se mide en las empresas tanto de manera objetiva como subjetiva, sin embargo, las objetivas o también cuantitativas, recogen variables financieras que son fácilmente cuantificables; las cuales permiten conocer la situación actual de las empresas, por tanto se utilizan

ratios de rentabilidad, índices de productividad, cuota de mercado, incremento en ventas y participación en mercados internacionales (Jimenez & Sanz, 2006).

1.2.3.1 Incremento en la Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa para producir utilidades, beneficios o ganancias a partir de la inversión realizada por sus accionistas en base a los activos que ésta posee y de las ventas que realice; permite conocer la situación financiera de la empresa, debido a que evalúa la calidad con la que se lleva a cabo la gestión administrativa, este indicador es uno de los objetivos que persiguen las empresas, porque ayuda a consolidar al negocio en el mercado (Morillo, 2001).

1.2.3.2 Incremento en la Productividad

La productividad es la relación que existe entre los insumos (entradas, recursos) y productos, básicamente la productividad implica la mejora en el proceso productivo (Carro & Gonzáles, 2014). El objetivo de toda organización es producir un mayor volumen de bienes con el menor uso de insumos, de tal forma que esto, permite reducir sus costos, tiempos, movimientos, aprovechar mejor las capacidades y habilidades de su personal, es así, como una empresa al ser eficiente en su sistema de producción aumenta su productividad (Ruelas-Barajas, 1993),

1.2.3.3 Incremento en la Cuota de Mercado

Se refiere a la participación de mercado que ocupa los productos y servicios de cierta empresa, es decir, la cantidad de ventas que se ha generado en ese mercado de una empresa determinada, por tanto, toda empresa tiene como objetivo ser la que más acción tiene en el mercado y a la que más compran (Perles, Rodríguez, & Sevilla, 2014).

1.2.3.4 Incremento en Ventas

El incremento de ventas es un resultado empresarial que se traduce en crecimiento de la empresa y nace por los esfuerzos comerciales que hacen las firmas, como es la inversión en publicidad y comunicación, calidad de productos, recursos humanos, innovación en sus procesos, mejor uso de tecnologías de información, desarrollo de nuevos productos que satisfacen a los consumidores (Aguilera, González, & Rodríguez, 2011).

1.2.3.5 Incremento en Exportaciones

La internacionalización es la participación de una empresa en otros países para competir con otras ofertas empresariales, es un proceso a largo plazo debido a que, una empresa debe prepararse analizando las ventajas competitivas del mercado al cual quiere llegar, sus temas culturales, registros sanitarios, ambientales, reglamentos, formas de distribuir, entre otros (Escuela de Estrategia Empresarial, 2014). Es una oportunidad de crecimiento, consecuencia de decisiones estratégicas que permite hacer las cosas diferentes a lo que se hace en el mercado doméstico (Ruiz & Fuentes, 2012).

1.3. Estudios sobre innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo empresarial

El crecimiento empresarial es un ciclo que se inicia cuando una empresa, sea nueva o no en el mercado, desarrolla una innovación que se la considera como un emprendimiento, el no tener innovación hace que no se comprenda realmente el concepto de los negocios; la integración de acciones emprendedoras y de dirección estratégica, genera una fuerza que contribuye al desarrollo y crecimiento empresarial, además permite lograr una ventaja competitiva para tener éxito en el

mercado, por tanto, una empresa debe aprovechar los recursos disponibles y no permitir que el valor de la empresa se vea afectado (Forcadell, 2004).

López, Montes y Vázquez (2007) manifestaron que la innovación es conocida como un factor que incide en la productividad y competitividad, de modo que, la innovación con el tiempo ha sido de interés en el ámbito empresarial, porque genera rentas de forma sostenida, los autores hicieron mención que una de las dimensiones es la I+D, debido que se la considera como una actividad productiva que se relaciona de manera significativa con la generación de innovación.

Igualmente, la OCDE (2009) expresó que el interés por la innovación viene creciendo, debido a que contribuye al crecimiento económico de una nación, si en los procesos productivos no hay innovación que aumente la productividad de las empresas acorde a las necesidades y posibilidades de un país, no habrá crecimiento, es por ello que la innovación se ha convertido en un imperativo para las grandes, medianas y pequeñas empresas.

Wiklund, Patzelt y Shepherd (2009), en su estudio sobre la construcción de un modelo integrado de crecimiento de pequeñas empresas, consideró que el crecimiento y desarrollo empresarial se genera gracias a las pequeñas actividades emprendedoras, incluso cita a Miller (1983) quien manifestó que las empresas emprendedoras son las que se comprometen con la innovación de productos para el mercado, es decir, toman ese riesgo y proponen innovaciones para rejuvenecer la oferta al consumidor y aprovechar oportunidades.

La innovación, a más de definirse como la introducción de algo nuevo, Gómez (2009) la consideró como un proceso estratégico que se aplica dependiendo de la administración de la empresa y de las decisiones de la alta gerencia para impulsar un crecimiento basado en la gestión de la innovación como agente de cambio. Así, la innovación tiene la función de asegurar la

capacidad de una empresa para competir en el mercado y el éxito en sus operaciones futuras, por tanto, se debe tener un gran conocimiento del entorno, determinando las necesidades insatisfechas hasta llegar a aquellas necesidades reales que generen satisfacción a los consumidores.

De igual manera, Nooteboom (2009) aclaró que toda empresa debe dedicarse a resolver problemas de los clientes, enfrentando así, la incertidumbre del ambiente provocado por las nuevas tecnologías y desarrollando ideas nuevas que permitan responder de manera positiva ante los cambios del entorno, tales como nuevas estructuras, servicios, procesos u objetivos. Consideró que es importante analizar los procesos de cognición (Teoría Cognoscitiva), porque, al conocer cómo se genera y comparte el conocimiento dentro y fuera de la empresa, permite entender los motivos por los cuales las empresas crecen e innovan (gestión del conocimiento). También manifestó que una empresa no sólo usa los recursos existentes, sino que hay recursos que pueden provenir de otras empresas (knowhow) que logren productos y servicios potenciales (citado por Taboada & García, 2010; Castro, Feixas, & Tomás, 2010; Delfín & Acosta, 2016).

Chen y Yuan (2007) establecieron que la adecuada selección de estrategias y uso de recursos en la red de innovación, se ha considerado como un factor muy importante para la competitividad y supervivencia de una empresa, frente a la progresiva competencia internacional. Mientras que, Veugelers y Cassiman (2006) señalaron que las actividades de innovación son tanto internas como externas (adquisición de conocimientos), estas últimas, Navarro (2002) mencionó que consiste en cooperar con otras empresas para el desarrollo de más innovaciones (citado por Serrano, López, & García, 2012).

Se han realizado varios estudios sobre la innovación y el efecto que tiene en los resultados empresariales, donde se evidencia un mayor crecimiento y desarrollo de las firmas. Esto es

primordial por 3 motivos: la innovación puede lograr alto crecimiento y desarrollo en las empresas en cuanto a ventas, generación de empleo, conocimiento del mercado (Qian & Li, 2003), el gestionar la innovación ayuda para que exista mayor eficiencia en la gestión de los cambios de las empresas (Zahra, Ucbasaran, & Newey, 2009) y el nivel de innovación ayuda a la internacionalización (Dai, Maksimov, Gilbert, & Fernhaber, 2014) .

También cabe destacar que, las empresas que innovan son el doble de rentables que las empresas que no lo hacen, la innovación afecta de manera indirecta al crecimiento y desarrollo empresarial, a través de los efectos sobre la posición en el mercado y situación financiera, esta relación es aún más fuerte en aquellas empresas industriales con alta tecnología (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2005; Rubera & Ahmet, 2012; Ruiz & Fuentes, 2012).

En cambio, Cardona y Escobar (2012) definieron a la innovación, en su investigación, como una dimensión estructural, debido a que contribuye al sector productivo y fortalece el sector empresarial, en especial a las pequeñas y medianas empresas; el uso de ciencia y tecnología tiene como eje principal el apoyo a las empresas, y los beneficios de dicho apoyo son significativos. Por tanto, se impulsa proyectos de innovación y desarrollo tecnológico, debido a que consideran a la innovación como una propuesta, desarrollo e implementación de nuevas ideas vinculadas con los productos, procesos, políticas o prácticas, que pueden surgir en el ámbito interno o externo para beneficio de la sociedad en general.

Hay que mencionar además que, Bernal, Naranjo y Frost (2012) recomendaron que se debe analizar los resultados empresariales para examinar las actividades de innovación, explicaron también la relación que existe entre las actividades de innovación y la capacidad competitiva. Las principales actividades de innovación realizadas en los últimos años han sido: mejora de procesos

productivos, cambios en las actividades de marketing, diversificación en la línea de productos y cambios o mejoras en los procesos administrativos. como resultado de dichas actividades, se tiene un incremento en la gama de productos, optimización de materia prima, adaptación a estándares internacionales, mejora en la capacidad productiva, apertura a nuevos mercados y mayor rentabilidad de la empresa.

En cuanto a González (2013), en su estudio: “La innovación como fuente de desarrollo”, mencionó que las innovaciones pueden ser radicales, es decir, cambios bruscos o drásticos, lo cual provoca un gran impacto en el mercado y crecimiento de la empresa. Sin embargo, puede haber también crecimiento con una innovación incremental que, por el contrario, son cambios moderados o mejoras constantes en los productos (bienes o servicios), procesos, organización y marketing; y por lo general es la más común.

Así mismo, otros autores hacen énfasis en los posibles resultados empresariales como Geroski, Machin y Van Reenen (1993), ya que en su estudio sobre la rentabilidad en empresas innovadoras, encontraron que una empresa que sabe innovar repercute inmediatamente en el aumento de sus ingresos, por ende, se traduce en mayores niveles de utilidades. Por otro lado, Wang y Wei, (2005) expresaron que hay éxito con los nuevos productos o servicios cuando existe retención del cliente, aumento de las ventas y mayor cuota de mercado, si hay un cliente satisfecho con la oferta empresarial, se puede volver un cliente leal a la empresa y no le preocupará pagar más por el mismo producto (citado por García, Gálvez, & Maldonado, (2016).

Otro estudio desarrollado en México por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (2016) mencionó que la innovación en el sector de alimentos y bebidas es importante para la competitividad futura de las empresas. Las innovaciones en la mayoría de las empresas son de

carácter incremental, es decir, solo realizan mejoras en productos ya existentes y compiten a ese nivel; mientras que las de carácter radical, se encuentra más en las grandes empresas. Los atributos de salud y nutricionales están cada vez más presentes en las estrategias de innovación en el sector alimentos y bebidas, debido a situaciones de preferencias y prejuicios de los consumidores, factores regulatorios y educación nutricional.

Considerando el sector antes mencionado, en el estudio de Ramos et al. (2017) realizado en Colombia, tomaron en consideración un modelo propuesto por Gómez (2009) en el cual todas las actividades de innovación, producto de la I+D, están condicionadas por variables como: factores contingentes, talento humano, recursos financieros y la colaboración con terceros, por consiguiente, llegaron a la conclusión de que la decisión de hacer inversión en innovación va a depender de la existencia de un departamento dentro de la empresa encargado de realizar I+D, así como, la colaboración con clientes y existencia de fuentes generadoras de ideas

En dicho estudio se manifestó que, por lo general las PyMES cuentan con bajos niveles de tecnología, por lo que prefieren capacitar a sus empleados para mejorar la creatividad y lograr que sean más innovadores, con ello, evitan gastar en actividades de I+D. De igual forma, una empresa que innova no sólo lo hace con procesos, sino que adquiere nueva maquinaria y TIC's para mejorar los productos, y tener la posibilidad de aumentar las ventas y exportar (Ramos et al., 2017).

Fue también relevante el estudio de Romero (2017), que en su investigación acerca del impacto económico de la innovación, concluyó que la innovación no solamente es una forma de brindar soluciones, sino que también es un medio para resolver problemas sociales, por tanto, es de interés macroeconómico a nivel país y microeconómico a nivel empresario, el de disponer indicadores que

midan el efecto de la innovación en el crecimiento y desarrollo tales como: rentabilidad, cuota de mercado y crecimiento de ventas.

Finalmente, en una investigación reciente sobre el crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas: un análisis a los factores determinantes, los autores Sansores y Navarrete (2018) hicieron uso de la teoría de las motivaciones de los empresarios para explicar el crecimiento en los negocios. Concluyeron que para que exista crecimiento empresarial a partir de la incorporación a nuevos mercados, desarrollo de proyectos e innovación, están condicionados por las disposiciones del gobierno, las características de personalidad del empresario y las políticas tributarias.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que Tamayo (2007) lo definió como un conjunto de procesos sistemáticos, secuenciales y probatorios de teorías ya existentes a partir de hipótesis surgidas de las mismas. Este enfoque considera investigaciones anteriores y crea un marco teórico para guiar el estudio, mide las variables y las analiza utilizando métodos estadísticos con el fin de establecer una serie de conclusiones. Utiliza la recolección y análisis de datos para dar respuesta a las preguntas de investigación (citado por Angulo, 2012).

Se utilizó este enfoque, porque parte con el planteamiento del problema y, posterior a la revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico se plantearon las hipótesis a comprobarse. Así mismo, se diseñó un instrumento de recolección de datos que fue validado, y a través del análisis estadístico se logró obtener mediciones numéricas confiables, permitiendo realizar inferencias de cómo la innovación incide en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector de alimentos y bebidas en el DMQ.

La investigación aplicada, también denominada práctica o empírica, se caracteriza por buscar la aplicación o uso de conocimientos ya adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de haber implementado y sistematizado una investigación; y permite conocer la realidad para resolver problemas de una manera rigurosa, organizada y sistemática (Murillo, 2008; Vargas, 2009).

Se llevó a cabo la investigación aplicada porque parte de resultados de otros estudios sobre innovación y crecimiento y desarrollo en las empresas, así como de los resultados obtenidos en la presente investigación; por consiguiente, en función de la realidad, se propusieron estrategias para incrementar la innovación y que afecte positivamente a la empresa.

La investigación de alcance correlacional, tiene la finalidad de conocer el grado de asociación o relación que existe entre 2 o más variables ya sean de un grupo o población, a fin de determinar cómo se puede comportar una variable teniendo en cuenta el comportamiento de las variables vinculadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La utilidad de ésta investigación permitió conocer el comportamiento de la variable dependiente (crecimiento y desarrollo) al conocer el comportamiento de la variable independiente (innovación).

El diseño de investigación es no experimental, y Kerlinger (1983) lo define como la investigación sistemática donde el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron y no es posible manipularlas, solo se puede observar y analizar los efectos que provocaron dichas variables en su contexto natural (citado por Avila, 2006). De tal manera, la investigación fue no experimental, porque no se tuvo control sobre las acciones que han tomado las empresas respecto a la innovación, simplemente se observó los resultados que ésta ha generado en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector de alimentos y bebidas en el DMQ.

En cuanto a las fuentes de información, las primarias son aquellas que contienen información nueva, de primera mano, que se recolecta directamente del objeto de estudio. Las secundarias son aquellas que poseen información ya elaborada, reorganizada e interpretada que se puede obtener de revistas científicas, libros, vídeos, directorios, etc. (García, Gálvez, & Maldonado, 2016). Para el presente trabajo se hizo uso de las dos fuentes de información. Como fuentes primarias se acudió directamente a las empresas con el fin de aplicar el instrumento de recolección de datos; y como fuentes secundarias se acudió a revistas científicas (scielo, redalyc, sciencedirect, dialnet), bases de datos, boletines estadísticos, y demás documentación bibliográfica.

2.2.Población

La población, según López (2004), es el conjunto de personas, elementos, fenómenos u objetos que se van a investigar en función de una característica en común.

En la presente investigación, la población fueron las empresas que conforman el sector de alimentos y bebidas en el DMQ. Según publicaciones realizadas por el INEC (2017), la mayor parte de empresas manufactureras pertenecientes al sector de alimentos y bebidas se encuentran en la ciudad de Quito con un 19.80%, seguido de Guayaquil con un 10,03% y Cuenca con un 6,24%, mientras que las demás ciudades ocupan un menor porcentaje como se explica en la Tabla 3.

Tabla 3

Porcentaje de empresas del Sector Alimentos y Bebidas a nivel nacional

No.	Ciudad	% Empresas
1	Quito	19,80%
2	Guayaquil	10,03%
3	Cuenca	6,24%
4	Loja	4,57%
5	Ambato	3,08%
6	Manta	2,60%
7	Riobamba	2,44%
8	Latacunga	2,31%
9	Portoviejo	2,21%
10	Otras provincias	46,72%
	Total	100%

Fuente: Adaptado al Boletín Técnico: Industria Manufacturera emitido por el INEC (2017).

Mediante una solicitud presentada al Ministerio de Industrias y Productividad, se obtuvo la base de datos de las empresas pertenecientes al sector de alimentos, en la cual constaba: RUC, razón social, provincia, cantón, código de clasificación industrial internacional uniforme (CIU), descripción de la actividad y el tamaño de las empresas. Con el fin de determinar aquellas empresas activas se hizo uso del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, así como del portal en línea del SRI.

En el caso del portal de la Superintendencia de Compañías, se ingresó con el nombre comercial o RUC, y en la opción actos jurídicos, se podía observar en qué estado se encontraban las empresas (activas, inactivas, liquidadas). Mientras que, en el portal del SRI, se digitó el RUC o razón social, y se obtenía el estado de dicho RUC (activo o suspendido).

Finalmente, una vez depurada la base de datos, se obtuvo que en el DMQ existen 330 empresas del sector alimentos y bebidas al 2017, entre las cuales están micro, pequeñas, medianas y grandes. Las Tablas 4 y 5 reflejan el detalle tanto por ubicación como por tamaño.

Tabla 4

Distribución de las empresas según su ubicación en el DMQ

Ubicación	C10 Elaboración de Alimentos		C11 Elaboración de Bebidas		Total
	Rural	Urbana	Rural	Urbana	
Centro		20		2	22
Norte	34	148	3	15	200
Sur	1	22		5	28
Valles	72		8		80
Total	107	190	11	22	330

Fuente: bases de datos obtenidas por el MIPRO y SRI al 2017

Tabla 5

Clasificación de las empresas según su tamaño

Tipo de Empresa	C10 Elaboración de Alimentos	C11 Elaboración de Bebidas	Total
Micro	134	18	152
Pequeña	67	8	75
Mediana	50	2	52
Grande	46	5	51
Total	297	33	330

Fuente: bases de datos obtenidas por el MIPRO y SRI al 2017

2.3.Muestra

Según Hernández et al. (2014) la muestra, denominada casos o elementos, es un subgrupo representativo de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido con ciertas características, a las cuales se les aplica herramientas de recolección de datos, por tanto, debe definirse y delimitarse.

Para calcular la muestra se hizo uso del muestreo aleatorio estratificado, el cual permite subdividir a la población en varios grupos llamados estratos, los cuáles son internamente homogéneos y se toman las unidades al azar para ser investigadas. Se calculó la muestra por asignación proporcional al tamaño del estrato, haciendo uso de la Ecuación 1 (Galindo, 2011):

$$n = \frac{N(z_{\alpha/2})^2 \sum_{i=1}^K N_i s_i^2}{E^2 N^2 + (z_{\alpha/2})^2 \sum_{i=1}^K N_i s_i^2} \quad (1)$$

Donde:

N: número de elementos en la población (330)

N_i: número de elementos en el estrato (297=alimentos y 33=bebidas)

(z_{α/2})²: Nivel de confianza (95%=1,96 valor z)

E: error máximo aceptable (6%)

s_i²: varianza para cada estrato (0,50*0,50)

Nivel de confianza: para Molina (2013) es la probabilidad de que una estimación se acerque lo mejor posible a la realidad, o recaiga sobre un intervalo determinado basado en el estimador.

Error máximo aceptable: para Lind, Marchal y Wathen (2008) es el error máximo que tolerará el investigador. Según Araujo (2010), es también conocido como margen de error, y suele fijarse entre el 5% y 10%, ya que porcentajes mayores a este rango entregarían resultados imprecisos dado que el tamaño de la muestra sería menor y no sería confiable la investigación. Manzano (2013) manifestó que es decisión del investigador seleccionar un porcentaje adecuado entre estos rangos en base al tiempo e inconvenientes del trabajo de campo.

Varianza: es la desviación estándar elevada al cuadrado, la cual muestra la cantidad en que variarán los valores entre sí. Es la probabilidad con el que se aceptó o rechazó la hipótesis a investigar en algún estudio previo a la investigación actual, si son desconocidas las probabilidades de éxito p y de fracaso q , se considerará el 50% para ambos casos (Retureta, 2010).

De tal modo que, con una población de 330 empresas, se utilizó un nivel de confianza del 95% con valor crítico z de 1,96. Se empleó el criterio de máxima varianza s_i^2 para cada estrato de p = probabilidad de éxito del 50% y q = probabilidad de fracaso 50%, ya que es el primer estudio que se realiza de este sector en el DMQ referente al impacto de la variable innovación sobre la variable crecimiento y desarrollo; y finalmente, un error muestral de 6%.

Resolviendo la Ecuación 1 se tiene que:

$$n = \frac{330 * (1,96)^2 * (297 * 0,5 * 0,5 + 33 * 0,5 * 0,5)}{0,06^2 * 330^2 + (1,96)^2(297 * 0,5 * 0,5 + 33 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 147,52 \approx 148 \text{ empresas}$$

Teniendo un total de 148 empresas dispersas en todo el Distrito Metropolitano de Quito. Y para el cálculo de las submuestras para cada estrato se lo hizo mediante la Ecuación 2 (Galindo, 2011):

$$n_i = N_i \frac{n}{N} \quad (2)$$

Donde:

N_i = Tamaño de la muestra en el estrato i

n = Tamaño de la muestra total

N = Tamaño de la población

Resolviendo la ecuación, se tiene que:

Alimentos

$$n_i = 297 \frac{148}{330}$$

$$n_i = 133,2 \approx 133$$

Bebidas

$$n_i = 33 \frac{148}{330}$$

$$n_i = 14,8 \approx 15$$

Para los estratos se ha determinado realizar por cada sector, en este caso, se obtuvo un número de empresas del sector de alimentos y otro número correspondiente al sector de bebidas. Una vez realizado el cálculo, la distribución de la muestra se indica en la tabla 6.

Tabla 6*Distribución de la muestra proporcional*

No.	Código	Estrato	Población	Muestra
1	C10	Sector de Alimentos	297	133
2	C11	Sector de Bebidas	33	15
		Total	330	148

Nota: muestra obtenida por cada sector

2.4. Matriz de Variables

En la elaboración de la matriz de variables se consideró las dimensiones descritas en el capítulo I, para la variable innovación: producto, proceso, organizacional y de mercadotecnia; y para la variable crecimiento y desarrollo: rentabilidad, productividad, cuota de mercado, ventas y exportaciones. En la Tabla 7 se puede observar la matriz de operacionalización de variables.

Tabla 7*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo específico	Dimensión	Variables	Indicador	Ítem	Fuente
O1: Analizar el nivel que tienen las empresas del sector de alimentos y bebidas en los diferentes tipos de innovación	Nivel de innovación en producto	Creación nuevos productos	- Mejores y nuevos productos	* Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos	Encuesta
			- Origen de innovación de producto	* La innovación de producto fue realizada por su propia empresa	
			- Nivel de uso de ingeniería y diseño industrial	* La innovación de producto fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones * La ingeniería y diseño industrial le ha ayudado a crear y/o mejorar sus productos	
	Nivel de Innovación en proceso	Calidad de productos Impacto de mejorados o nuevos productos	- Productos defectuosos	* Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos	Encuesta
			- Porcentaje de impacto en el mercado	* Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional	
			- Mejoras y nuevos procesos	* Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos	
Nivel de Innovación en proceso	Creación de nuevos procesos	- Origen de innovación de procesos	* Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción, bienes, logística y distribución. * La innovación de proceso fue realizada por su propia empresa * La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas e instituciones	Encuesta	
		Recursos tecnológicos	- Equipos comprados		* Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos
			- Hardware: Nuevo equipo adquirido - Software: Nuevas licencias adquiridas		* Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad) * El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos

Nota: Matriz de operacionalización de variables de las dimensiones innovación de producto e innovación de proceso.

CONTINÚA 

Tabla 7*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo específico	Dimensión	Variables	Indicador	ítem	Fuente	
O1: Analizar el nivel que tienen las empresas del sector de alimentos y bebidas en los diferentes tipos de innovación	Nivel de Innovación organizacional	Creación de nuevos métodos organizacionales	-Nuevos métodos para organizar procesos, responsabilidades, relaciones externas	* Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, de funciones y puestos de trabajo)	Encuesta	
			Recursos humanos y organizativos	- Personal dedicado a I+D - Nivel de gestión de conocimiento - Número de proyectos de I+D	* Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación)	Encuesta
				-Número de capacitaciones en I+D	* Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i	Encuesta
				- Número de alianzas con otras empresas	* Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le ha ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa * Ha establecido vínculos con Instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones Públicas de investigación para desarrollar innovación	Encuesta
				- Nivel de cambios en la cultura organizacional	* Existe buena comunicación dentro y fuera de la empresa	Encuesta
		- Nivel de gestión de la cadena de suministro	* Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social	Encuesta		

Nota: Matriz de operacionalización de variables de la dimensión innovación organizacional.

CONTINÚA 

Tabla 7*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo específico	Dimensión	Variables	Indicador	ítem	Fuente
O1: Analizar el nivel que tienen las empresas del sector de alimentos y bebidas en los diferentes tipos de innovación	Nivel de Innovación en Mercadotecnia	Creación de nuevas estrategias de comercialización	- Nuevos cambios en el diseño del producto - Nuevos métodos de promoción, distribución - Nuevas estrategias de fijación de precios - Origen de la innovación de marketing	* Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspecto) *Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos *Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos, etc.) y tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos) *Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales. * Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes *La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa *La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones	Encuesta
		Información del Mercado	- Número de investigaciones de Mercado	* Su empresa ha realizado constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales * Su empresa ha realizado constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales	Encuesta
			- Nivel de Vigilancia Competitiva	* Su empresa conoce sobre los competidores actuales y/o potenciales	Encuesta

Nota: Matriz de operacionalización de variables de las dimensiones innovación de producto e innovación de proceso.

CONTINÚA 

Tabla 7*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo específico	Dimensión	Variables	Indicador	Ítem	Fuente
O2: Determinar el nivel de crecimiento y desarrollo que experimentan las empresas del sector alimentos y bebidas	Nivel de Crecimiento y Desarrollo	Incremento en la Rentabilidad	- Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)	* Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre los activos	Encuesta
			- Rentabilidad sobre activos (ROA)	* Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio *Ha existido un incremento del margen de utilidad en su empresa	
		Incremento en de productividad	- Nivel de reducción de costos	*El desempeño de sus empleados ha sido positivo	Encuesta
			- Nivel de capacidad para producir bienes	*Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos	
	Incremento en la cuota de mercado	- Nivel de reducción de re trabajos	*Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes	Encuesta	
		- Nivel de reducción de tiempos y movimientos	*Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos * Ha optimizado sus recursos para generar mejores resultados empresariales		
	Características de la empresa	Incremento en ventas	- Cuota de Mercado	* Ha accedido a nuevos mercados	Encuesta
			- Nuevos clientes	* Conoce la cuota de mercado de su empresa y la evolución de la misma *Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales	
		Incremento en las exportaciones	- Nivel de rotación de inventarios	* El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena	Encuesta
			- Nivel de ventas	* La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso * La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva	
Edad empresa		- Porcentaje de clientes internacionales	*Ha tenido oportunidad de exportar sus productos	Encuesta	
		- Porcentaje de mercadería que va al extranjero	*La exportación de sus productos ha ido en aumento *Los ingresos provenientes de la exportación de sus productos han sido significativos para su empresa.		
Tamaño de la empresa	- Nivel de ingresos provenientes del extranjero				
	- Número de años de la empresa en el mercado	*¿Cuántos tiempo lleva su empresa en el mercado?	Encuesta		
	- Tamaño de la empresa	* ¿De qué tamaño es su empresa?			

Nota: Matriz de operacionalización de variables de la dimensión crecimiento y desarrollo, y características de la empresa.

2.5. Diseño del Instrumento de Investigación

El instrumento de investigación que se utilizó fue la encuesta, la cual según Grasso (2006) es un instrumento eficiente y versátil que permite recolectar información mediante el diseño previo de una serie de preguntas que se aplican a un subconjunto de la población.

La encuesta inicial fue adaptada acorde a las aplicadas previamente en países como Costa Rica, Chile y Ecuador en el 2015, referentes al tema de investigación. Para el uso de ciertas preguntas se solicitó permiso mediante correo electrónico al Instituto de Estadísticas de Puerto Rico, y dicha solicitud fue autorizada.

Según Argibay (2006), manifestó que un instrumento de recolección de datos debe ser lo suficientemente confiable y válido para poder ser aplicado. Por ende, se realizó la validación de contenido a través del juicio de expertos, y la confiabilidad interna del instrumento a través del Alfa de Cronbach; las cuales son explicadas en el apartado 2.7.

El Manual de Oslo recomienda la aplicación de las encuestas sobre innovación a empresas de al menos 10 empleados. Sin embargo, en los resultados de la Encuesta sobre Innovación del año 2015 de Puerto Rico, se sugirió que, independientemente del país, se debería aplicar a empresas manufactureras de menos de 10 empleados, es decir, a microempresas; con el fin de comprender cómo se encuentra la innovación en las empresas de todos los tamaños (Instituto de Estadísticas de Puerto Rico, 2016).

Por tal razón, la encuesta se dirigió a los gerentes generales, o personas que ellos consideraron más adecuadas para responder tales como: jefes de marketing, de producción, de investigación y

desarrollo, de las grandes, medianas, pequeñas y microempresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito.

2.6.Procedimiento de recolección y análisis de resultados

La presente investigación analizó la situación real de las empresas del sector alimentos y bebidas del DMQ. Para establecer la población objeto de estudio, se consideró la base de datos proporcionada por el Ministerio de Industrias de Productividad de las empresas registradas en funcionamiento hasta diciembre 2017, teniendo un total de 330 empresas.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta a las 148 empresas, resultado obtenido del cálculo de la muestra. Los resultados fueron analizados de manera descriptiva (univariado) y con tablas cruzadas para la prueba chi cuadrado (bivariado), mediante el uso del programa estadístico SPSS versión 23, con el fin de responder a los objetivos planteados y obtener una aproximación de la realidad sobre las variables objeto de estudio. Se utilizó otros programas como EXCEL para la elaboración de figuras y análisis de la validación por juicio de expertos, y MEGASTAT para la elaboración de figuras de distribución chi cuadrado.

2.7.Resultados de Validez de Contenido y Análisis de Confiabilidad

2.7.1. Validación de Contenido

La validez es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, es decir, ver el grado en el cual se encuentran representadas las variables medidas (Hernández et al. 2014). La validez de contenido es generalmente evaluada de forma cualitativa a través de un juicio de expertos, que según Escobar y Cuervo (2008) se define como la opinión profesional emitida por personas con experiencia en el tema a investigar, son personas calificadas

que pueden dar un juicio, información, evidencia y valoración sobre el contenido de un instrumento de medición (encuesta).

El número óptimo de expertos varía entre los investigadores, ya que no hay acuerdo unánime para su determinación (Powell, 2002); unos autores señalaron que debe ser mínimo 3 expertos (Delgado, Carretero, & Ruch, 2012), García y Fernández (2008) consideraron que debe ser entre 15 y 25 expertos, mientras que Bravo, Díaz y García (2012) señalaron que el número óptimo de expertos depende del tema, objetivos y presupuesto de la investigación, por lo que consideran mínimo 7 expertos y máximo 30.

Skjong y Wentworht (2001) propusieron los siguientes criterios para la selección de expertos: (a) experiencia en el desarrollo de juicios y toma de decisiones en base a evidencia, (b) prestigio en la comunidad, (c) disposición y motivación para participar, y (d) neutralidad y demás cualidades inherentes como autoconfianza y adaptabilidad (citado por Escobar & Cuervo, 2008).

El panel de expertos estuvo conformado por 11 profesionales de diferentes instituciones y empresas del DMQ con amplios conocimientos y experiencia en las áreas de innovación, crecimiento y desarrollo empresarial (6 expertos), y en alimentos y bebidas (5 expertos). Se seleccionó este número de expertos debido a que se encuentra relacionado con la aproximación numérica citada por los autores mencionados anteriormente.

Las tablas 8 y 9 muestran los datos demográficos de los expertos que participaron en la investigación.

Tabla 8*Datos demográficos de los expertos en el sector de alimentos y bebidas*

N°	Género	Ocupación	Institución a la que pertenece	Título / Nivel de Estudios
1	Masculino	Presidente Ejecutivo	Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas ANFAB	Ingeniero en Alimentos
2	Femenino	Directora de Comunicación	Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas ANFAB	Ingeniera en Alimentos
3	Femenino	Consultora	Proyectalimentos Cía. Ltda.	Química de Alimentos
4	Masculino	Analista Zonal de Vigilancia y Control de Establecimientos sujetos a Buenas Prácticas y Productos	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA	Ingeniero en Alimentos
5	Femenino	Analista de la Dirección de Articulación de Sectores relacionados con la Agroindustria y Procesamiento Acuícola	Ministerio de Industrias y Productividad	Ingeniera en Alimentos

Nota: Caracterización de la muestra de expertos.

De los 5 expertos en el sector de alimentos y bebidas, 3 (60%) fueron mujeres y 2 (40%) fueron hombres; en cuanto al nivel de estudios 5 tienen títulos de tercer nivel; en cuanto a su ocupación, 1 (20%) es presidente ejecutivo, 1 (20%) es directora de comunicación, 2 (40%) son analistas de sectores relacionados con alimentos y bebidas y 1 (20%) es consultora sobre la calidad química de los alimentos.

Tabla 9*Datos demográficos de los expertos en las áreas de innovación, crecimiento y desarrollo empresarial*

N°	Género	Ocupación	Institución a la que pertenece	Título / Nivel de Estudios
1	Femenino	Analista de Innovación y Transferencia de Tecnología	SENESCYT	Ingeniera Empresarial
2	Masculino	Docente tiempo completo	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	PhD. en Economía y Empresa
3	Masculino	Docente tiempo completo	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	PhD. Administración de Empresas
4	Masculino	Especialista en Proyectos de Innovación	Ministerio de Industrias y Productividad	Ing. Comercio Exterior
5	Femenino	Responsable Emprendimientos e Innovación	CONQUITO	Ing. Negocios Internacionales
6	Masculino	Coordinador Técnico	CONQUITO	Ing. Empresarial

Nota: Caracterización de la muestra de expertos

De los 6 expertos en las áreas de innovación, crecimiento y desarrollo empresarial, 4 (66,67%) fueron hombres y 2 (33,33%) fueron mujeres; en cuanto al nivel de estudios, 2 (33,33%) tienen títulos de cuarto nivel, y 4 (66,67%) tienen título de tercer nivel; en cuanto a su ocupación, 2 (33,33%) son docentes investigadores, 1 (16,66%) es analista de innovación, 1 (16,67%) es especialista en proyectos de innovación, 1 (16,67%) es responsable de emprendimientos e innovación, y 1 (16,67%) es coordinador técnico en proyectos de innovación y crecimiento sostenible.

Para realizar la validación de contenido por juicio de expertos, se tomó de la metodología aplicada en la investigación de Crespo, D'Ambrosio, Racines y Castillo (2016), así como de Navarro (2015), quienes consideraron cuatro atributos a evaluar para cada pregunta:

- **Representatividad.** – ítems que son esenciales o importantes para el tema en estudio, y por tanto deben ser incluidos
- **Comprensión.** – ítems con coherencia y relación lógica con la dimensión o indicador, por tanto, la persona comprenderá lo que quiere medir.
- **Interpretación.** – se refiere a la única interpretación que tenga el ítem, y que no exista ambigüedades.
- **Claridad.** - se refiere a que los ítems deben comprenderse fácilmente, en cuanto a su sintáctica y semántica, es decir, que estén bien redactados y con lenguaje adecuado.

Los 11 expertos que participaron en la investigación calificaron la representatividad, comprensión, interpretación y claridad de cada pregunta en una escala del 1 al 3. Para la representatividad, el 1 indica “nada representativo”, y 3 “muy representativo”. En cuanto a la comprensión, el 1 se refiere a “incomprensible” y el 3 “se comprende claramente”. En el caso de

la interpretación, en la escala 1 expresa que “se puede interpretar de varias formas” y el 3 indica que “tiene una única interpretación”. Y para validar la claridad, el 1 indica que cada ítem es “nada claro” y el 3 “conciso/directo”. El número 2, en todos los atributos, tuvo el equivalente de “neutro”. En el campo observaciones, los expertos debían indicar sus sugerencias sobre cuáles preguntas podrían eliminarse o modificarse.

Posteriormente, al revisar los formatos de los expertos (véase Apéndice A), donde se evaluó el contenido del instrumento, cada ítem tuvo una puntuación máxima de 33 por cada atributo para así conseguir el porcentaje de calificación final.

Se obtuvieron 27 preguntas válidas, seleccionando solamente aquellas que tuvieron un porcentaje superior al 75%. Esta decisión se tomó a consideración del estudio de Crespo et al. (2016).

En la tabla 10 se muestran los resultados de la validez de contenido por juicio de expertos.

Tabla 10
Resultados de la validación de contenido

Preguntas	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	Porcentaje
	1= Nada representativo, 2=Neutro, 3=Muy representativo	1= Incomprensible, 2=Neutro, 3=Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2=Neutro, 3=Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2=Neutro, 3=Conciso/directo	132	
Características de la Empresa						
1	33	30	33	31	127	96,21%
2	32	30	30	33	125	94,70%
Innovación de Producto						
1	33	25	25	25	108	81,82%
2	13	25	19	26	83	62,88%
3	32	30	28	27	117	88,64%
4	31	27	27	33	118	89,39%
5	19	30	22	27	98	74,24%
6	12	19	25	27	83	62,88%
7	18	27	23	25	93	70,45%
8	24	31	27	27	109	82,58%
9	31	28	22	20	101	76,52%
Crecimiento y Desarrollo						
10	33	26	27	30	116	87,88%
Innovación de Procesos						
1	33	33	31	33	130	98,48%
2	31	30	30	30	121	91,67%

CONTINÚA 

Tabla 10
Resultados de la validación de contenido

Preguntas	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	Porcentaje
	1= Nada representativo, 2=Neutro, 3=Muy representativo	1= Incomprensible, 2=Neutro, 3=Se comprende claramente	1= Se puede interpretar de varias formas, 2=Neutro, 3=Tiene una única interpretación	1= Nada claro, 2=Neutro, 3=Conciso/directo	132	
3	33	30	33	27	123	93,18%
4	13	25	19	24	81	61,36%
5	30	29	23	32	114	86,36%
6	33	33	29	33	128	96,97%
Crecimiento y Desarrollo						
7	33	28	31	31	123	93,18%
Innovación Organizacional						
1	33	31	33	31	128	96,97%
2	19	28	23	27	97	73,48%
3	18	27	27	25	97	73,48%
4	31	29	26	25	111	84,09%
5	33	31	30	31	125	94,70%
6	33	31	31	31	126	95,45%
7	15	27	13	26	81	61,36%
8	32	32	33	32	129	97,73%
9	33	32	32	33	130	98,48%
10	33	33	32	33	131	99,24%
Crecimiento y Desarrollo						
11	33	30	30	32	125	94,70%
Innovación de Marketing o Mercadotecnia						
1	31	29	28	33	121	91,67%
2	31	30	27	30	118	89,39%
3	31	33	31	31	126	95,45%
4	33	33	31	33	130	98,48%
Crecimiento y Desarrollo						
5	33	33	31	33	130	98,48%
6	30	20	25	23	98	74,24%
Aspectos Generales de Innovación						
1	17	15	22	29	83	62,88%
2	21	25	21	27	94	71,21%
3	21	23	25	24	93	70,45%
4	19	24	24	23	90	68,18%
5	19	19	24	30	92	69,70%

Las preguntas que se conservaron, por sugerencia de los expertos, fueron reformuladas, debido a que tenían varios ítems de respuesta; así mismo, se corrigieron en redacción, se adicionaron preguntas y se dividió por dimensiones de cada una de las variables objeto de estudio, es decir, preguntas sobre innovación y preguntas sobre crecimiento y desarrollo. De igual forma, en la nueva encuesta se aplicó la escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 significa “Muy en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”. También

se incluyó datos de identificación de la empresa como la actividad económica principal, años en el mercado y tamaño.

La encuesta final (véase Apéndice B) constó de 47 preguntas en escala tipo Likert y 3 preguntas referente a los datos de identificación de la empresa, se dividió en 11 secciones como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11

Estructura de la encuesta

Sección	Concepto	Nº Preguntas
1	Datos de identificación de la Empresa	1
2	Características de la Empresa	2
Innovación		
3	Innovación de Producto (IP)	6
4	Innovación de Proceso (IPR)	7
5	Innovación Organizacional (IG)	7
6	Innovación de Mercadotecnia (IM)	10
Crecimiento y Desarrollo		
7	Incremento de la Rentabilidad (CR)	3
8	Incremento en la Productividad (CP)	5
9	Incremento en la Cuota de Mercado (CC)	3
10	Incremento en Ventas (CV)	3
11	Incremento en Exportaciones (CE)	3
	Total	50

Nota: se muestra la estructura de la encuesta dividida por dimensiones y secciones

2.7.2. Confiabilidad Interna del Instrumento: Prueba Piloto

Para Malhotra (2008), “la prueba piloto consiste en aplicar un instrumento de recolección de datos a una pequeña muestra de encuestados, con el fin de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales”. Así mismo, recalcó que todos los aspectos del cuestionario deben ser probados, el tamaño de la muestra varía entre 15 a 30 encuestados y quienes participen deben ser similares a los que se incluirán en la encuesta real.

Se considera suficiente un 10% de la muestra prevista, y la aplicación de esta prueba evita posibles deficiencias o errores que en un futuro no se puedan solventar (Brazo, Mejía, & Barrio, 2008). Para obtener el cálculo del número de encuestados para la prueba piloto, se multiplicó el 10% por el total de la muestra que es 148, dando como resultado 15 empresas. La prueba piloto se aplicó a los 15 altos directos de las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

Schiffman y Kanuk (2010) manifestaron que: “en las pruebas piloto se utilizan escalas de Likert y de diferencial semántico, con el objetivo de evaluar si a los encuestados les agrada el mensaje, lo comprenden correctamente y lo consideran efectivo y persuasivo”.

La confiabilidad se realizó mediante el método de consistencia interna a través del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach que es para escalas politómicas (García, González, & Jornet, 2010). Para Hernández et al. (2014), la confiabilidad es el grado en que el instrumento de investigación genera resultados coherentes y consistentes al aplicarse varias veces a un individuo. En tanto que el método de consistencia interna, según Arribas (2004), determina el nivel en el que los ítems se encuentran relacionados entre sí, lo que hace, que se puedan acumular para dar una puntuación global.

2.8.2.1 Alfa de Cronbach

Este coeficiente fue descrito por Lee Cronbach, y es utilizado en la mayoría de investigaciones para determinar el grado de homogeneidad que existe entre los ítems de un instrumento de investigación medidos en escala tipo Likert; por tanto, si un grupo de ítems miden algo en común muestran una confiabilidad alta. Las ventajas de este coeficiente es ver si mejora o empeora el Alfa a medida que se elimine o excluya una pregunta. La consistencia interna de este coeficiente se mide entre valores que van de 0 a 1 (Campo & Oviedo, 2005).

El investigador debe estimar la fiabilidad interna de un instrumento con éste coeficiente, para conocer cómo los ítems se relacionan entre sí y con el instrumento en su totalidad. No se debe analizar por separado a los ítems debido a que la confiabilidad puede ser baja o incluso desconocida, el Alfa de Cronbach no proporciona estimaciones de fiabilidad para ítems individuales. Y es aplicado en la fase de la prueba piloto para identificar si el instrumento recolectará información consistente necesaria para la investigación, caso contrario, no podrá ser aplicado a la muestra (Croasmun & Ostrom, 2011).

Cuánto más sea acerque el coeficiente Alfa de Cronbach a 1, mayor será su consistencia interna de todos los ítems evaluados. Hernández et al. (2006) interpretaron el coeficiente de fiabilidad acorde al detalle de la Tabla 12.

Tabla 12

Interpretación del Alfa de Cronbach

No.	Coeficiente	Nivel de Confiabilidad
1	0	Nula
2	0,01 – 0,49	Baja/Inaceptable
3	0,50 – 0,69	Media/Regular
4	0,70 – 0,89	Aceptable
5	0,90 - 1	Elevada

Nota: Rangos para interpretar el coeficiente de fiabilidad

Los resultados del Alfa de Cronbach obtenidos después de haber aplicado la encuesta como prueba piloto a las 15 empresas, se los describe en la Tabla 13, dichos resultados están divididos por las dimensiones de las variables consideradas en el presente trabajo de investigación.

Tabla 13

Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach

Sección	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems	N de elementos
Innovación				
3	Innovación de Producto	0,885	IP01, IP02, IP03, IP04, IP05, IP06	6
4	Innovación de Proceso	0,825	IPR01, IPR02, IPR03, IPR04, IPR05, IPR06, IPR07	7

CONTINÚA 

Tabla 13*Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach*

Sección	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems	N de elementos
5	Innovación Organizacional	0,934	IG01, IG02, IG03, IG04, IG05, IG06, IG07	7
6	Innovación de Mercadotecnia	0,900	IM01, IM02, IM03, IM04, IM05, IM06, IM07, IM08, IM09, IM10	10
Crecimiento y Desarrollo				
7	Incremento en la Rentabilidad	0,819	CR01, CR02, CR03	3
8	Incremento en la Productividad	0,853	CP01, CP02, CP03, CP04, CP05	5
9	Incremento en la Cuota de Mercado	0,804	CC01, CC02, CC03	3
10	Incremento en Ventas	0,810	CV01, CV02, CV03	3
11	Incremento en Exportaciones	0,887	CE01, CE02, CE03	3
	Global (excepto sección 1 y 2)	0,963		47

Nota: resultados del alfa de Cronbach por dimensión y global

Con el análisis de confiabilidad interna se pudo observar que todas las dimensiones de cada variable fueron aceptadas, siendo así, un instrumento válido y confiable. Se procedió a la aplicación del mismo a toda la muestra.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1 Análisis Univariado

Finalizado el proceso de aplicación de las encuestas, se procedió a la tabulación de datos y análisis de la información, considerando las 148 empresas previstas en el Capítulo II, de las cuales 133 fueron de alimentos y 15 de bebidas conforme a la Tabla 6. El procesamiento de datos se lo realizó a través del programa estadístico SPSS versión 23.

3.1.1. Sector Alimentos

3.1.1.1. Sección 2: Características de la Empresa

Tabla 14

Años de la empresa en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	De 1 a 3 años	25	18,8	18,8
	De 4 a 7 años	34	25,6	44,4
	De 8 años a más	74	55,6	100,0
	Total	133	100,0	

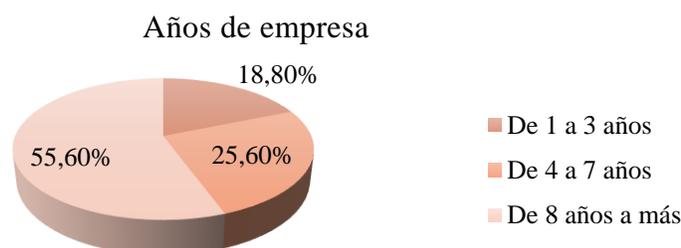


Figura 5. Representación gráfica de años de la empresa en el mercado

Análisis

En base a la Figura 5, el 60% de los encuestados respondieron que sus empresas están dentro del rango de 8 años a más, seguido de un 25,60% que manifestaron encontrarse en un rango de 4 a 7 años y finalmente el 18,80% estableció que sus empresas están comenzando por lo que se encuentran dentro del rango de 1 a 3 años. Con este resultado se puede interpretar que, al ser este sector uno de los de mayor consumo, generó y sigue generando un dinamismo, de tal forma que

gran cantidad de empresas desde hace varios años decidieron incursionar en este mercado, es por ello que el mayor porcentaje de empresas se encontró en un rango de 8 a años a más.

Tabla 15
Tamaño de las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grande	13	9,8	9,8	9,8
	Mediana	27	20,3	20,3	30,1
	Pequeña	33	24,8	24,8	54,9
	Microempresa	60	45,1	45,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

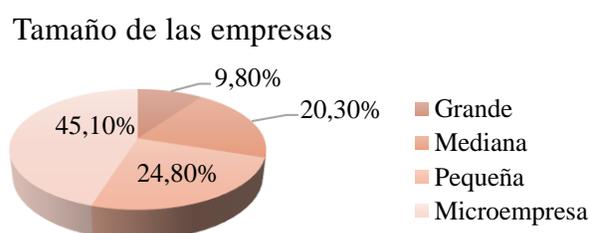


Figura 6. Representación gráfica de tamaños de las empresas

Análisis

Como se puede observar en la Figura 6, el 45,10% de encuestados pertenecen a microempresas, seguido de un 24,80% de pequeñas empresas, mientras que un 20,30% de medianas y solo el 9,80% de grandes empresas. Con este resultado se puede interpretar, que la mayor cantidad de productos del sector de alimentos provienen de medianas, pequeñas y microempresas, debido a que las mipymes tienen un gran potencial para generar producción, empleo e ingresos, de tal forma que se constituyen como el motor del desarrollo del país

3.1.1.2. Sección 3: Innovación de Producto

Tabla 16*Pregunta IP01: Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	12,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	23,3	23,3	35,3
	De acuerdo	54	40,6	40,6	75,9
	Muy de acuerdo	32	24,1	24,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

**Figura 7.** Representación gráfica de la pregunta IP01**Análisis**

En la Figura 7, el 40,60% manifestó estar de acuerdo en haber realizado mejoras y/o desarrollado nuevos productos, mientras que, el 12,00% expresó estar muy en desacuerdo. Esto lleva a deducir, que la mayoría de empresas innovaron de una u otra forma y más aún, al encontrarse en el Distrito Metropolitano de Quito, como se muestra en la tabla 3, es el lugar donde se sitúan gran cantidad de empresas del sector de manufactura, donde constantemente innovan para aumentar las ventas.

Tabla 17*Pregunta IP02: Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	10	7,5	7,5	19,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	22	16,5	16,5	36,1
	De acuerdo	53	39,8	39,8	75,9
	Muy de acuerdo	32	24,1	24,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Reducción de la devolución de productos defectuosos



Figura 8. Representación gráfica de la pregunta IP02

Análisis

Como se puede observar la Figura 8, el 39,80% de encuestados manifestaron estar de acuerdo en haber reducido la devolución de productos defectuosos, seguido de un 24,10% que respondieron estar muy de acuerdo. Mientras que, solo el 12% de encuestados establecieron estar muy en desacuerdo. Según el punto de vista de las empresas, gran parte de ellas, controlan la calidad de sus productos antes de salir al mercado para evitar este tipo de problemas, debido a que puede incurrir de manera negativa en la decisión de compra de cliente.

Tabla 18

Pregunta IP03: Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	10	7,5	7,5	19,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	22	16,5	16,5	36,1
	De acuerdo	53	39,8	39,8	75,9
	Muy de acuerdo	32	24,1	24,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	



Figura 9. Representación gráfica de la pregunta IP03

Análisis

Como se puede observar en la Figura 9, el 34,60% de los encuestados expresaron estar de acuerdo en que sus productos han tenido un impacto en el mercado local y nacional, seguido de un 16,50 % que respondieron estar muy de acuerdo, lo que avala lo antes mencionado, esto debido a que uno de los sectores con mayor consumo por parte de los ecuatorianos es el de alimentos, de tal forma que, solo el 12,00% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 19

Pregunta IP04: La innovación de productos fue realizada por su propia empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	17,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	9	6,8	6,8	24,1
	De acuerdo	27	20,3	20,3	44,4
	Muy de acuerdo	74	55,6	55,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La innovación de producto fue realizada por su propia empresa

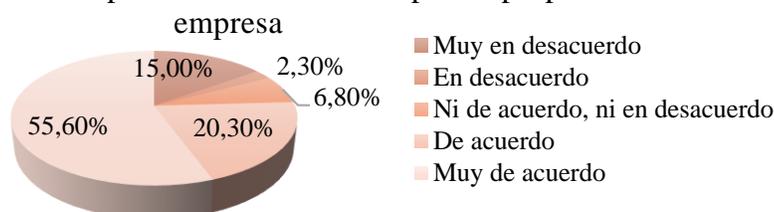


Figura 10. Representación gráfica de la pregunta IP04

Análisis

Como se observa en la Figura 10, el 55,60% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo que la innovación de sus productos fue realizada por sí misma, es decir mediante fuentes internas, debido a que la mayoría de empresas constituidas en el Ecuador son familiares, de tal forma, que eligen a los mismos, para que participen como socios. Además, según el punto de vista de los encuestados, consideran tener la capacidad suficiente para innovar sus productos. En consecuencia, solo el 15,00% estableció estar muy en desacuerdo.

Tabla 20

Pregunta IP05: La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	86	64,7	64,7	64,7
	En desacuerdo	14	10,5	10,5	75,2
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	6	4,5	4,5	79,7
	De acuerdo	19	14,3	14,3	94,0
	Muy de acuerdo	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La innovación fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

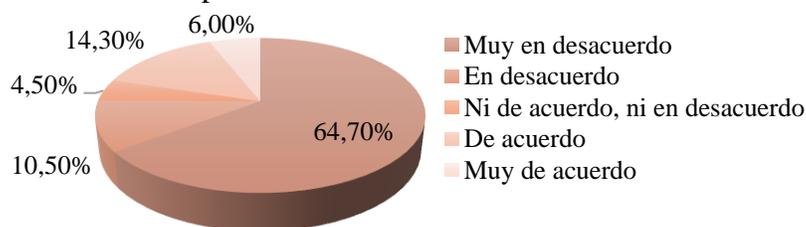


Figura 11. Representación gráfica de la pregunta IP05

Análisis

Como se muestra en la Figura 11, el 64,70% de encuestados expresaron estar muy en desacuerdo de que la innovación de sus productos, fue realizada mediante la cooperación con otras empresas o instituciones. Mientras que solo el 6,00% manifestó estar muy de acuerdo, según el punto de vista de este pequeño porcentaje de encuestados, consideran importante realizar innovación mediante fuentes externas, debido a que no todas las empresas tienen la misma capacidad o poseen los mismos recursos para mantenerse y crecer en el mercado; por tanto, acuden a consultorías y asistencia técnica en innovación, aquellas que prefieren hacerlo por sí mismas, tienden a invertir demasiado tiempo para obtener los recursos que se necesita.

Tabla 21

Pregunta IP06: La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	84	63,2	63,2	63,2
	En desacuerdo	20	15,0	15,0	78,2
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	10	7,5	7,5	85,7
	De acuerdo	17	12,8	12,8	98,5
	Muy de acuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La ingeniería o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos

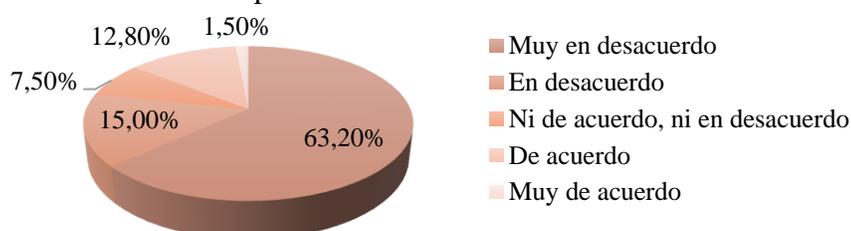


Figura 12. Representación gráfica de la pregunta IP06

Análisis

Como se puede observar en la Figura 12, el 63,20% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo de que la ingeniería y diseño industrial les ha ayudado a crear o mejorar sus productos, mientras que solo el 1,50% manifestaron estar muy de acuerdo. Con este resultado se puede interpretar, que el diseño industrial no ha sido utilizado en mayor medida por las empresas de este sector, sin embargo, es una actividad que está muy relacionada con la innovación y, que permite crear nuevos productos que aporten valor agregado a la empresa y al mercado en donde se desenvuelven.

3.1.1.3. Sección 4: Innovación de Proceso

Tabla 22

Pregunta IPR01: Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	28	21,1	21,1	21,1
	En desacuerdo	1	0,8	0,8	21,8
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	23,3	23,3	45,1
	De acuerdo	51	38,3	38,3	83,5
	Muy de acuerdo	22	16,5	16,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Mejora y o desarrollo de nuevos procesos



Figura 13. Representación gráfica de la pregunta IPR01

Análisis

Como se puede observar en la Figura 13, el 38,30% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en haber realizado mejoras y/o desarrollado nuevos procesos. Mientras que, el 21,10% expresó estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede ratificar los resultados de la Tabla 16, debido a que, al igual que la innovación de producto, las empresas también innovan de una u otra forma en procesos.

Tabla 23

Pregunta IPR02: Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	29	21,8	21,8	21,8
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	24,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	32	24,1	24,1	48,1
	De acuerdo	44	33,1	33,1	81,2
	Muy de acuerdo	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Mejora y/o desarrollo de nuevos métodos de: producción,
logística y distribución



Figura 14. Representación gráfica de la pregunta IPR02

Análisis

En base a la Figura 11, el 33,10 % de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, de que hubo mejoras y/o desarrollo de nuevos métodos de: producción, logística y distribución, debido a que esto aporta valor agregado al producto final en términos de costo, calidad y menor tiempo de respuesta. Mientras que, el 21,80 % de los encuestados respondieron estar muy en desacuerdo, porque prefieren seguir con un proceso ya establecido, que arriesgar la producción con uno nuevo.

Tabla 24

Pregunta IPR03: Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	40	30,1	30,1	30,1
	En desacuerdo	24	18,0	18,0	48,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	23,3	23,3	71,4
	De acuerdo	29	21,8	21,8	93,2
	Muy de acuerdo	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Adquisición de maquinaria, equipo, software y/o hardware



Figura 15. Representación gráfica de la pregunta IPR03

Análisis

Como se puede observar en la Figura 15, el 30,10% de los encuestados respondieron estar muy en desacuerdo en haber adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar procesos, seguido de un 18,00% que estuvieron en desacuerdo. Mientras que, solo un 6,8% manifestó estar muy de acuerdo. Con este resultado se puede interpretar que, gran parte de las empresas no invierten en bienes tangibles o intangibles como los mencionados anteriormente, debido a la falta de recursos económicos para adquirirlos y también por el desconocimiento sobre el uso de los mismos.

Tabla 25

Pregunta IPR04: Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	56	42,1	42,1	42,1
	En desacuerdo	20	15,0	15,0	57,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	19	14,3	14,3	71,4
	De acuerdo	23	17,3	17,3	88,7
	Muy de acuerdo	15	11,3	11,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

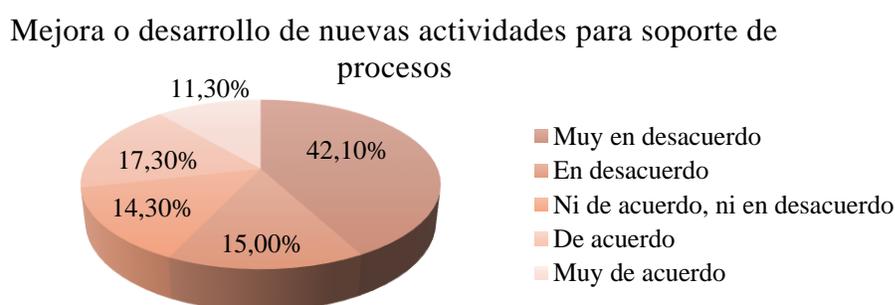


Figura 16. Representación gráfica de la pregunta IPR04

Análisis

Al observar la Figura 16, el 42,10% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo, seguido de un 15,00% que estuvieron en desacuerdo, con haber mejorado o desarrollado nuevas

actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad). Mientras que solo el 11,3% manifestó estar muy de acuerdo. Con esta información se puede ratificar los datos de la Tabla 24, debido que los encuestados expresaron una vez más, no invertir en este tipo de bienes porque consideran un desembolso grande para poder adquirirlos y capacitar al personal para usarlo, en función del resultado obtenido, cabe destacar también que las empresas dan más importancia a los procesos agregadores de valor que a los de soporte o apoyo para la actividad productiva

Tabla 26

Pregunta IPR05: El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	28	21,1	21,1	21,1
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	25,6
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	23,3	23,3	48,9
	De acuerdo	43	32,3	32,3	81,2
	Muy de acuerdo	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de procesos

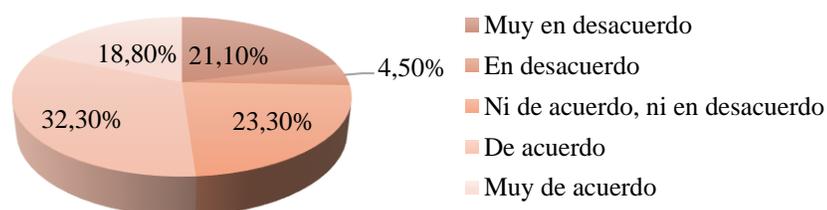


Figura 17. Representación gráfica de la pregunta IPR05

Análisis

Al observar la Figura 17, el 32,30% de los encuestados expresaron estar de acuerdo, seguido de un 18,80% que estuvieron muy de acuerdo, en que el desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente en la innovación de procesos, esto resultado confirma que en la actualidad la

tecnología es una de las principales herramientas para poder innovar. De tal forma que, solo el 21,10% respondieron estar muy en desacuerdo, seguido de apenas un 4,50% que mencionaron estar en desacuerdo, cabe destacar que el desarrollo tecnológico no solo implica la tecnología, también hace referencia al uso del conocimiento y la investigación, para crear métodos que mejoren los productos, procesos o modelos organizativos de las empresas.

Tabla 27

Pregunta IPR06: La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	33	24,8	24,8	24,8
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	27,8
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	7	5,3	5,3	33,1
	De acuerdo	32	24,1	24,1	57,1
	Muy de acuerdo	57	42,9	42,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa

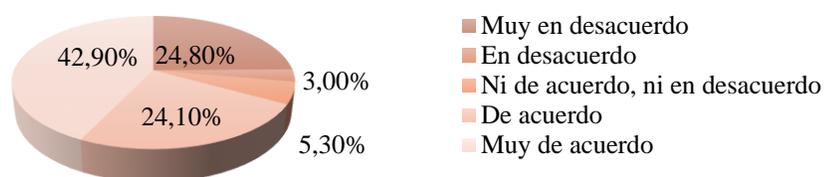


Figura 18. Representación gráfica de la pregunta IPR06

Análisis

Al observar la Figura 18, el 42,90% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo, en de haber realizado la innovación de procesos mediante fuentes internas, es decir, con sus propios recursos y capacidades; seguido de un 24,10% que respondieron estar de acuerdo. Mientras que el 24,80% manifestaron estar muy en desacuerdo, con este resultado se puede interpretar, que las empresas por sí mismas han mejorado o creado nuevos procesos, sin descartar la posibilidad de que hubieran acudido a otras instituciones para obtener ayuda.

Tabla 28

Pregunta IPR07: La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas e instituciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	90	67,7	67,7	67,7
	En desacuerdo	11	8,3	8,3	75,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	3,0	3,0	78,9
	De acuerdo	19	14,3	14,3	93,2
	Muy de acuerdo	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

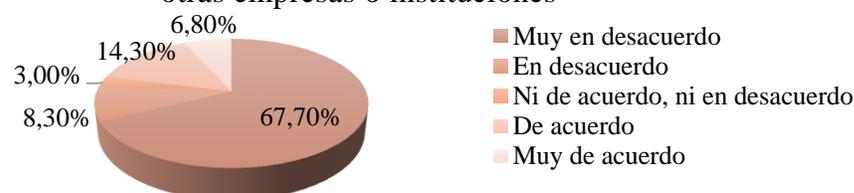


Figura 19. Representación gráfica de la pregunta IPR07

Análisis

Como se puede observar en la Figura, el 67,70% de los encuestados han expresado estar muy en desacuerdo de haber innovado sus procesos mediante fuentes externas. Mientras que solo el 6,80% respondieron estar muy de acuerdo. Este resultado permite interpretar, que pocas empresas optan por aliarse con otras para obtener mejores beneficios, a diferencia de los que se tiene al actuar de manera individual. Las empresas se han cerrado mucho en el tema de acudir a otras empresas o instituciones con más experiencia, de tal forma, que, han hecho la mejora de sus procesos en base a los conocimientos y tecnologías existentes en la organización

3.1.1.4. Sección 5: Innovación Organizacional

Tabla 29

Pregunta IG01: Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	49	36,8	36,8	36,8
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	39,8
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	20	15,0	15,0	54,9
	De acuerdo	45	33,8	33,8	88,7
	Muy de acuerdo	15	11,3	11,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Mejoras: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social



Figura 20. Representación gráfica de la pregunta IG01

Análisis

Como se puede observar en la Figura 20, el 33,80% de los encuestados establecieron estar muy de acuerdo y el 11% de acuerdo, de haber mejorado las prácticas empresariales, en gestión de la cadena de suministro, conocimiento y/o responsabilidad empresarial, sin embargo, no supera el 50%, mientras que solo el 3% manifestó estar en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que, gran parte de las empresas de este sector gestionan de manera eficiente sus procesos, sin embargo, los resultados no superan las expectativas de las mismas, esto puede deberse a la gestión de conocimiento que está realizando la empresa con sus empleados, ya que depende de los mismos para que exista un buen desempeño de la empresa

Tabla 30

Pregunta IG02: Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	48	36,1	36,1	36,1
	En desacuerdo	16	12,0	12,0	48,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	26	19,5	19,5	67,7
	De acuerdo	30	22,6	22,6	90,2
	Muy de acuerdo	13	9,8	9,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Cambios en la cultura organizacional

**Figura 21.** Representación gráfica de la pregunta IG02

Análisis

En base a la Figura 21, se puede visualizar que el 36,10% de los encuestados, manifestaron estar muy en desacuerdo, seguido de un 12,00% que establecieron estar en desacuerdo, en realizar de manera continua la reestructuración de funciones, puestos de trabajo, e incentivos al personal en temas de I+D+i; lo cual indica que, la mayor parte de las empresas no logran un empoderamiento de los empleados, que les permita crecer profesionalmente y contribuir de mejor manera al desarrollo de las empresas. En consecuencia, solo el 9,80% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo, es decir, muy pocas empresas dan prioridad a mejorar su estructura organizacional.

Tabla 31

Pregunta IG03: Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	51	38,3	38,3	38,3
	En desacuerdo	14	10,5	10,5	48,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	20	15,0	15,0	63,9
	De acuerdo	29	21,8	21,8	85,7
	Muy de acuerdo	19	14,3	14,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuente proyectos de I+D+i



Figura 22. Representación gráfica de la pregunta IG03

Análisis

Como se puede visualizar en la Figura 22, el 38,30% de los encuestados respondieron estar muy en desacuerdo, en tener una persona, equipo o comité que se encargue de realizar proyectos de I+D+i, debido a que los mismos son realizados por la persona a cargo de la empresa e inclusive surge de manera espontánea cuando saben que el mercado está cambiando, sin embargo, al no tener un conocimiento específico acerca de innovación, los proyectos no son bien planificados y pocos llegan a ponerse en práctica. Mientras que, el 14,30% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo, según el punto de vista de los encuestados, consideran importante y de gran ayuda tener un especialista de innovación en las empresas, a fin de que los proyectos tengan una mayor probabilidad de éxito.

Tabla 32

Pregunta IG04: Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	71	53,4	53,4	53,4
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	57,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	8	6,0	6,0	63,9
	De acuerdo	39	29,3	29,3	93,2
	Muy de acuerdo	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores para fortalecer la I+D+i



Figura 23. Representación gráfica de la pregunta IG04

Análisis

En base a la Figura 23, se puede visualizar que el 53,40% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo con realizar alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores para fortalecer las actividades de I+D+i, debido a que prefieren cuidar el conocimiento que poseen los empleados acerca del uso de métodos y actividades para generar el producto final, a tener que darlo a conocer a otras empresas. Cabe destacar que este porcentaje de empresas, contemplan la posibilidad de aliarse con otras, siempre y cuando, sea factible que dicha alianza permita abrir nuevos mercados en el extranjero, es por ello que solo el 6,8% de los encuestados respondió estar muy de acuerdo.

Tabla 33

Pregunta IG05: Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	86	64,7	64,7	64,7
	En desacuerdo	25	18,8	18,8	83,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	13	9,8	9,8	93,2
	De acuerdo	6	4,5	4,5	97,7
	Muy de acuerdo	3	2,3	2,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Vínculos con instituciones de educación superior, gobierno e instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación

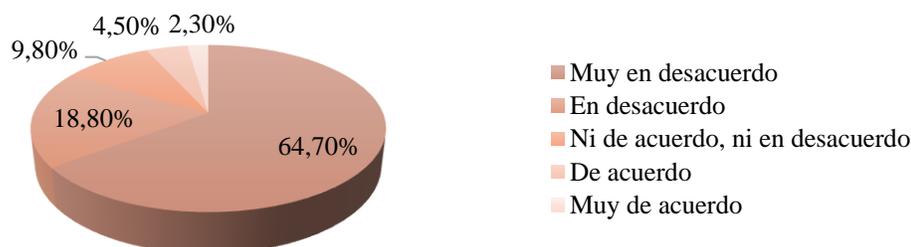


Figura 24. Representación gráfica de la pregunta IG05

Análisis

En este sector hay baja articulación entre la academia-empresas-gobierno. Como se puede observar en la Figura 24, el 64,70% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo, debido a que no han establecido algún vínculo con alguna universidad, gobierno y mucho menos instituciones públicas de investigación, según opiniones de las empresas, el gobierno no ha brindado apoyo a los emprendimientos y proyectos de innovación, y por parte de las Instituciones de Educación Superior o investigación, son muy pocas las que tienen un verdadero compromiso para generar grandes proyectos de investigación. Es por ello que solo el 2,7% de encuestados manifestaron, estar muy de acuerdo en haber establecido vínculos con las instituciones mencionadas anteriormente.

Tabla 34

Pregunta IG06: Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	45	33,8	33,8	33,8
	En desacuerdo	22	16,5	16,5	50,4
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	23	17,3	17,3	67,7
	De acuerdo	32	24,1	24,1	91,7
	Muy de acuerdo	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i



Figura 25. Representación gráfica de la pregunta IG06

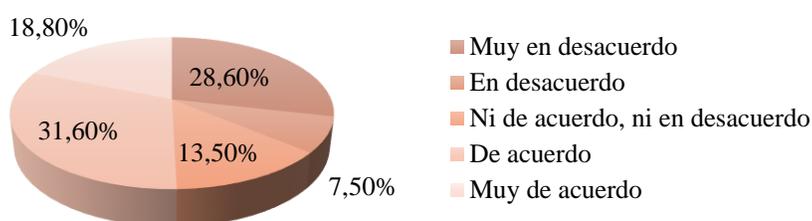
Análisis

Como se puede ver en la Figura 25, el 33,80% de los encuestados respondieron estar muy en desacuerdo y el 16,50% en desacuerdo, de haber invertido en capacitaciones para comprometer a los empleados en temas de I+D+i, mientras que, solo el 8,30% respondió estar muy de acuerdo. Con este resultado se puede interpretar, que los empleados no están comprometidos por completo con las empresas, debido a que no tienen una guía o entrenamiento que estimule y motive a la creatividad e innovación, teniendo en cuenta que esto, puede repercutir en un futuro haciendo que la empresa vea afectada su productividad, clima laboral y finanzas.

Tabla 35*Pregunta IG07: Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	38	28,6	28,6	28,6
	En desacuerdo	10	7,5	7,5	36,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	18	13,5	13,5	49,6
	De acuerdo	42	31,6	31,6	81,2
	Muy de acuerdo	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Existe buena comunicación dentro y fuera de la empresa

**Figura 26.** Representación gráfica de la pregunta IG07**Análisis**

En base a la Figura 26, se puede observar que el 31,60% de los encuestados han expresado estar muy de acuerdo, seguido de un 18,80% que manifestaron estar muy de acuerdo. Este resultado permite interpretar que, en gran parte de las empresas de este sector, existe una buena comunicación entre los empleados, de tal forma que se ha considerado, un pilar fundamental para desarrollar eficientemente las actividades en la empresa y cumplir con los objetivos propuestos. Sin embargo, apenas el 7,50% manifestó estar en desacuerdo.

3.1.1.5. Sección 6: Innovación de Mercadotecnia**Tabla 36***Pregunta IM01: Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	50	37,6	37,6	37,6
	En desacuerdo	10	7,5	7,5	45,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	8	6,0	6,0	51,1
	De acuerdo	34	25,6	25,6	76,7

CONTINÚA 

Tabla 36

Pregunta IM01: Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	31	23,3	23,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto

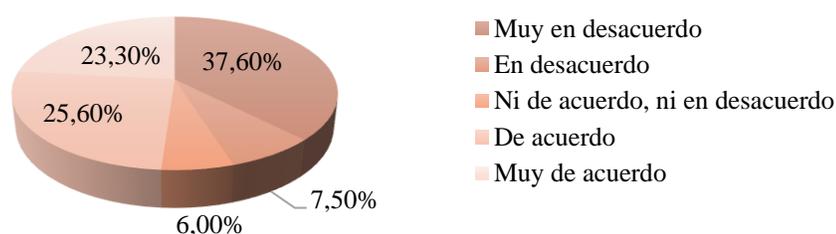


Figura 27. Representación gráfica de la pregunta IM01

Análisis

En base a la Figura 27, el 25,60% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo, seguido de un 23,30% que expresaron estar muy de acuerdo, sin embargo, no supera el 50%; mientras que el 37,60% afirmaron estar muy en desacuerdo, seguido de un 7,5% que estuvo en desacuerdo. Con este resultado se puede entender que, la mayoría de empresas consideran importante realizar cambios significativos en el diseño del producto y según el punto de vista de los encuestados, el mercado es muy dinámico, por lo que es indispensable desarrollar cambios, establecer nuevas características para captar la atención del cliente y seguir compitiendo en el mercado, a pesar de que es muy difícil mantener a un cliente satisfecho.

Tabla 37

Pregunta IM02: Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	40	30,1	30,1	30,1
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	34,6
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	23	17,3	17,3	51,9
	De acuerdo	40	30,1	30,1	82,0
	Muy de acuerdo	24	18,0	18,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos

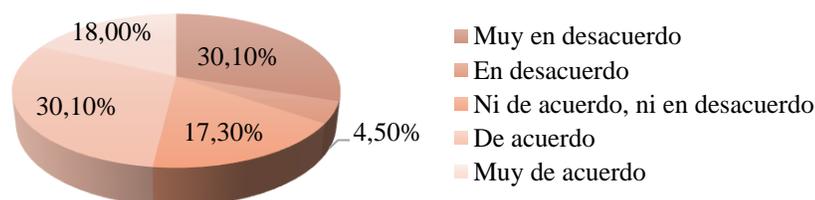


Figura 28. Representación gráfica de la pregunta IM02

Análisis

Al observar la Figura 28, se puede visualizar que el 30,1% de los encuestados, han manifestado estar de acuerdo, seguido del 18,00% que estuvieron muy de acuerdo en la introducción de nuevos métodos de comercialización y promoción, debido a que han sido de gran ayuda para dar a conocer sus productos, porque generan contacto con el cliente y ponen a disposición del mismo toda la oferta empresarial. Mientras que, solo el 7,5% expresó estar en desacuerdo, ya que dichos métodos llevan tiempo y también consume recursos.

Tabla 38

Pregunta IM03: Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	71	53,4	53,4	53,4
	En desacuerdo	9	6,8	6,8	60,2
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	12	9,0	9,0	69,2

CONTINÚA 

Tabla 38

Pregunta IM03: Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	15,8	15,8	85,0
	Muy de acuerdo	20	15,0	15,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes



Figura 29. Representación gráfica de la pregunta IM03

Análisis

Como se puede observar en la Figura 29, el 53,40% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo. Mientras que, solo el 15,00% respondió estar muy de acuerdo. Esto lleva a interpretar que, gran parte de las empresas prefieren establecer un precio que refleje la calidad del producto, y no realizar modificaciones constantes del precio.

Tabla 39

Pregunta IM04: Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	37	27,8	27,8	27,8
	En desacuerdo	7	5,3	5,3	33,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	26	19,5	19,5	52,6
	De acuerdo	40	30,1	30,1	82,7
	Muy de acuerdo	23	17,3	17,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Se realiza investigación de mercados para conocer sobre la necesidades y tendencias de clientes nacionales

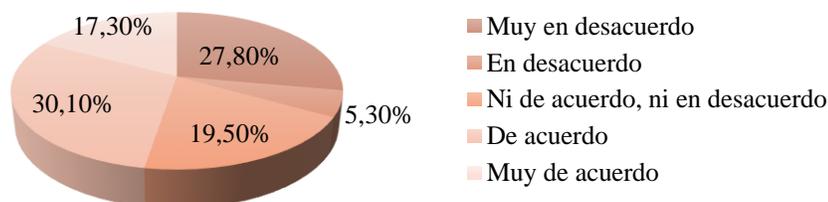


Figura 30. Representación gráfica de la pregunta IM04

Análisis

Como se puede observar en la Figura 30, el 30,10% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y el 17,30% muy de acuerdo, en realizar constantemente investigación de mercados acerca de las necesidades y tendencia de los clientes nacionales, debido a que, el mercado en los últimos años ha sido muy dinámico y a más de ello, no ha existido mucha demanda, de tal forma que, es importante conocer lo que están dispuestos a comprar los clientes. Mientras que, el 27,80% expresaron estar muy en desacuerdo, según los encuestados de este porcentaje de empresas, sus productos son competitivos en el mercado y no necesitan conocer la opinión del cliente, porque confían en lo que realizan.

Tabla 40

Pregunta IM05: Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	81	60,9	60,9	60,9
	En desacuerdo	17	12,8	12,8	73,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	14	10,5	10,5	84,2
	De acuerdo	14	10,5	10,5	94,7
	Muy de acuerdo	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Se realiza investigación de mercados para conocer sobre la necesidades y tendencias de clientes internacionales

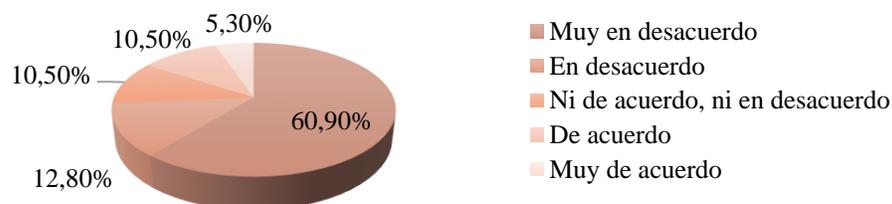


Figura 31. Representación gráfica de la pregunta IM05

Análisis

Mediante la Figura 31, se puede visualizar que el 60,90% de los encuestados han manifestado estar muy en desacuerdo en realizar constantemente investigación de mercados para analizar las necesidades y tendencias de clientes internacionales. Mientras que, solo el 5,30% respondió estar muy de acuerdo. Con este resultado se pueden interpretar que, gran parte de las empresas no tienen la intención de acceder a mercados internacionales, pocas son las empresas que se arriesgan e invierten tiempo y dinero para buscar otras oportunidades.

Tabla 41

Pregunta IM06: Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	39	29,3	29,3	29,3
	En desacuerdo	11	8,3	8,3	37,6
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	23,3	23,3	60,9
	De acuerdo	30	22,6	22,6	83,5
	Muy de acuerdo	22	16,5	16,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa conoce sobre los competidores actuales y/o potenciales

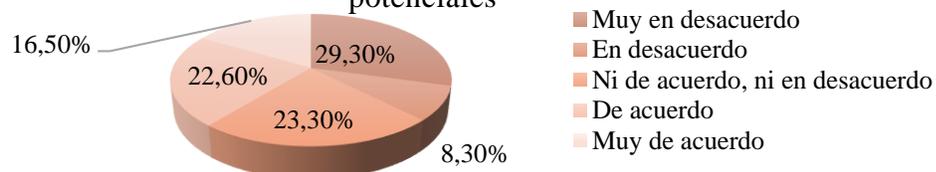


Figura 32. Representación gráfica de la pregunta IM06

Análisis

Como se puede observar en la Figura 32, el 22,6% de los encuestados han respondido estar de acuerdo, seguido de un 16,5% que estuvo muy de acuerdo, en tener conocimiento sobre los competidores actuales y/o potenciales, sin embargo, no supera el 50%. Con base a esta información se puede interpretar que, pese a que estos porcentajes de empresas tengan información sobre sus competidores, no es suficiente, porque no se puede identificar oportunidades de negocio, tomar decisiones, mejorar aspectos organizativos y detectar la ventaja competitiva que las puedan diferenciarse de las demás. Es por ello que el 29,30% de encuestados estuvo muy en desacuerdo.

Tabla 42

Pregunta IM07: Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	41	30,8	30,8	30,8
	En desacuerdo	14	10,5	10,5	41,4
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	30	22,6	22,6	63,9
	De acuerdo	41	30,8	30,8	94,7
	Muy de acuerdo	7	5,3	5,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos y tradicionales



Figura 33. Representación gráfica de la pregunta IM07

Análisis

Como se puede observar en la Figura 33, el 30,80% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo, seguido de un 10,5% que estuvo en desacuerdo de haber invertido en publicidad mediante medios masivos y tradicionales, sin embargo, entre los dos porcentajes antes

mencionados no superan el 50%, por lo que se puede interpretar que los medios masivos y tradicionales no son completamente desfavorables para la empresa, aunque tampoco son los únicos con los cuales se puede a dar conocer el producto; cabe destacar, que en la actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta importante para realizar publicidad.

Tabla 43

Pregunta IM08: Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	39	29,3	29,3	29,3
	En desacuerdo	27	20,3	20,3	49,6
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	16	12,0	12,0	61,7
	De acuerdo	28	21,1	21,1	82,7
	Muy de acuerdo	23	17,3	17,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales

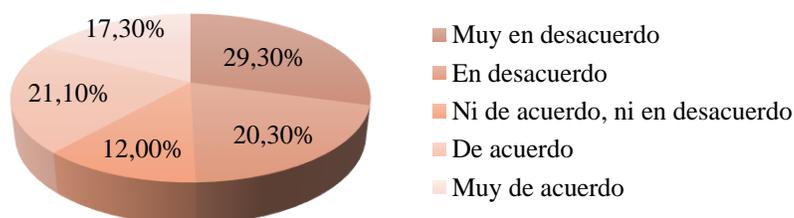


Figura 34. Representación gráfica de la pregunta IM08

Análisis

En base a la Figura 34, el 29,30% de los encuestados, respondieron estar muy en desacuerdo, seguido de un 20,30% que estuvo en desacuerdo, de haber intensificado el uso de multimedia y medios digitales, mientras que solo un 17,30% expreso estar muy de acuerdo. Con este resultado se puede interpretar que pocas empresas conocen el gran aporte que genera realizar publicidad mediante medios digitales y multimedia. En la actualidad el internet es la mejor herramienta para promocionar la venta de productos o servicios, debido a que aparte de realizar una publicidad

optimizando costos, permite tener mayor contacto con el cliente y crear contenido audiovisual sumamente atractivo.

Tabla 44

Pregunta IM09: La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	43	32,3	32,3	32,3
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	33,8
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	10	7,5	7,5	41,4
	De acuerdo	28	21,1	21,1	62,4
	Muy de acuerdo	50	37,6	37,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa

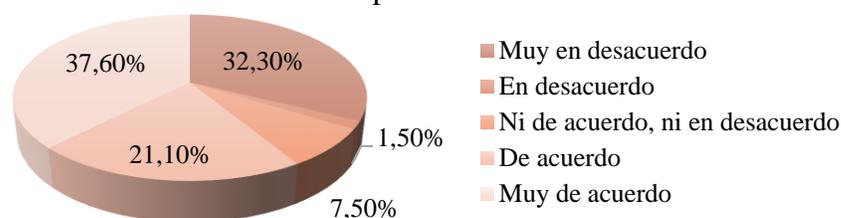


Figura 35. Representación gráfica de la pregunta IM09

Análisis

Al observar la Figura 35, el 37,6% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo, seguido de un 21,10% que estuvo de acuerdo, en que la innovación de mercadotecnia ha sido realizada por las mismas empresas y según opiniones de los encuestados, casi no necesitaron ayuda externa, debido a que cuentan con el personal adecuado para lograr impacto en el mercado. Por ello el 32,30% expreso estar muy en desacuerdo, seguido de un 1,5% que estuvo en desacuerdo.

Tabla 45

Pregunta IM10: La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	87	65,4	65,4	65,4
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	69,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	7	5,3	5,3	75,2
	De acuerdo	21	15,8	15,8	91,0
	Muy de acuerdo	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La innovación fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

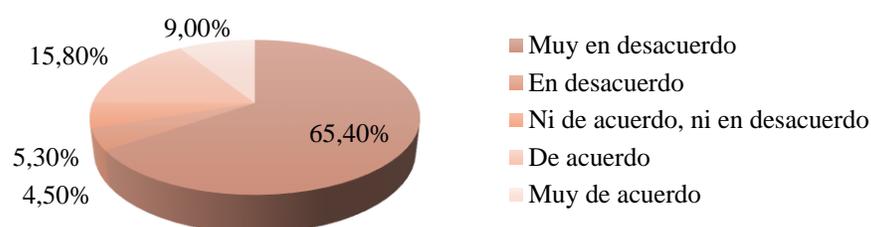


Figura 36. Representación gráfica de la pregunta IM10

Análisis

Como se puede observar en la Figura 36, el 65,40% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo en que la innovación de mercadotecnia haya sido realizada en cooperación con otras empresas o instituciones. Mientras que, el 9,00% expresó estar muy de acuerdo. Con dicho resultado, al igual que los anteriores tipos de innovación, pocas empresas prefieren aliarse con otras o buscar consultoría mediante empresas con experiencia en mercadotecnia, a fin de tener mejores oportunidades de negocio y crecer.

Conclusión General de Innovación

En base al análisis descriptivo, se pudo determinar que gran parte de las empresas del sector de alimentos desarrollan en mayor nivel la innovación de producto, después se encuentra la

innovación de proceso, posterior a ella, la innovación de mercadotecnia y finalmente se desarrolla en menos nivel la innovación organizacional.

3.1.1.6. Sección 7: Incremento de la Rentabilidad

Tabla 46

Pregunta CR01: Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre los activos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	20	15,0	15,0	18,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	45	33,8	33,8	51,9
	De acuerdo	54	40,6	40,6	92,5
	Muy de acuerdo	10	7,5	7,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre los activos



Figura 37. Representación gráfica de la pregunta CR01

Análisis

En base a la Figura 37, el 40,60% de los encuestados, manifestaron estar de acuerdo, seguido de un 7,50% que estuvo muy de acuerdo, en que se vio incrementado la rentabilidad sobre los activos. Mientras que, solo un 3,00% expresó estar en desacuerdo en cuanto a este resultado obtenido para el 2017. Lo que lleva a entender que gran parte de las empresas convierten aquellos aportes de inversión rápidamente en efectivo y, esto resulta atractivo para los inversores, debido a que muestra que la empresa se está manejando eficientemente con los activos existentes.

Tabla 47*Pregunta CR02: Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	22	16,5	16,5	19,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	41	30,8	30,8	50,4
	De acuerdo	57	42,9	42,9	93,2
	Muy de acuerdo	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio

**Figura 38.** Representación gráfica de la pregunta CR02**Análisis**

Al observarse la Figura 38, el 42,90% de los encuestados expresaron estar de acuerdo en haber incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa, mientras que apenas un 3,00% manifestó estar muy en desacuerdo. Con dicho resultado se puede entender que la mayoría de empresas para el 2017 tuvieron una buena capacidad para remunerar a los accionistas, en función de la inversión que hayan realizado.

Tabla 48*Pregunta CR03: Ha existido un incremento del margen de utilidad en su empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	31	23,3	23,3	24,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	38	28,6	28,6	52,6
	De acuerdo	50	37,6	37,6	90,2
	Muy de acuerdo	13	9,8	9,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Ha existido un incremento del margen de utilidad en su empresa



Figura 39. Representación gráfica de la pregunta CR03

Análisis

Como se puede observar en la Figura 39, el 37,60% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo, en que ha existido un crecimiento del margen de utilidad en su empresa. Mientras que, solo el 0,80% respondió estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que la mayoría de empresas tuvieron una ganancia sobre sus ventas, restando sus costos de producción y cubriendo sus gastos generales y administrativos.

3.1.1.7. Sección 8: Incremento en la Productividad

Tabla 49

Pregunta CP01: El desempeño de sus empleados ha sido positivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	18	13,5	13,5	14,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	23,3	23,3	37,6
	De acuerdo	58	43,6	43,6	81,2
	Muy de acuerdo	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

El desempeño de sus empleados ha sido positivo

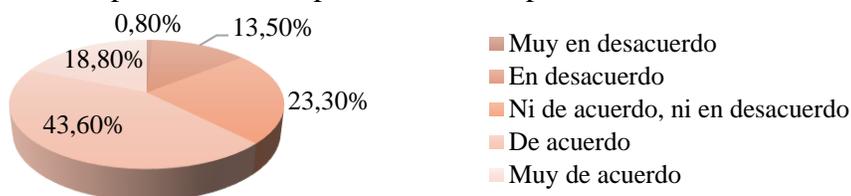


Figura 40. Representación gráfica de la pregunta CP01

Análisis

Como se observa en la Figura 40, el 43,60% de los encuestados expresaron estar de acuerdo y el 18,80% muy de acuerdo, en que el desempeño de los empleados es positivo, mientras que solo el 0,80% manifestó estar muy en desacuerdo. Según el punto de vista de los encuestados, aseguraron estar conformes con el desempeño de su personal, pese a que el 43,60% manifestó estar de acuerdo, el restante de porcentajes correspondientes a las demás opciones de respuesta, se debe a que algunos de los encuestados mencionaron que no existe compromiso de los empleados con la empresa, simplemente trabajan para obtener su sueldo, y no hay aporte por parte de ellos.

Tabla 50

Pregunta CP02: Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	9,8	9,8	9,8
	En desacuerdo	32	24,1	24,1	33,8
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	45	33,8	33,8	67,7
	De acuerdo	32	24,1	24,1	91,7
	Muy de acuerdo	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

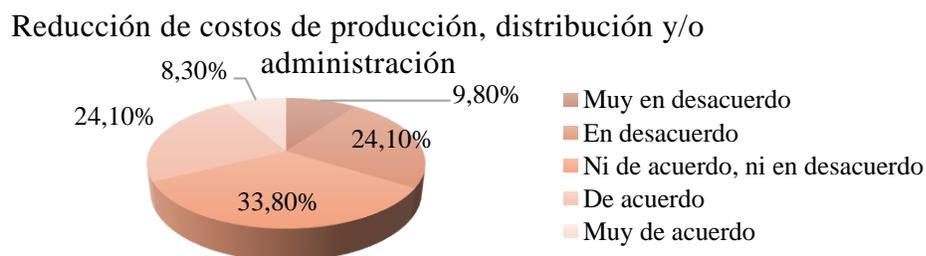


Figura 41. Representación gráfica de la pregunta CP02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 41, el 33,80% de los encuestados expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en la reducción de costos de: producción, distribución, administración. Mientras que, el 24,10% manifestó estar de acuerdo y el mismo porcentaje respondió estar en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que existe una opinión dividida, de tal forma

que no se tiene una respuesta definitiva, los encuestados no determinan con certeza, si reducir los costos antes mencionados, les ha ayudado a incrementar o no la productividad.

Tabla 51

Pregunta CP03: Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	26	19,5	19,5	25,6
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	40	30,1	30,1	55,6
	De acuerdo	37	27,8	27,8	83,5
	Muy de acuerdo	22	16,5	16,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes



Figura 42. Representación gráfica de la pregunta CP03

Análisis

En base a la Figura 42, el 30,10% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la empresa haya mejorado o no la capacidad o flexibilidad para producir bienes; mientras que, el 6,00% de los encuestados expresó estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que no existe una respuesta definitiva, es decir, los encuestados no saben con certeza si sus empresas mejoraron su respuesta ante las exigencias de los clientes y adaptaron los procesos para aumentar sus volúmenes de fabricación en menor tiempo y con menos errores.

Tabla 52

Pregunta CP04: Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	27	20,3	20,3	20,3
	En desacuerdo	40	30,1	30,1	50,4
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	29	21,8	21,8	72,2
	De acuerdo	29	21,8	21,8	94,0
	Muy de acuerdo	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Implementación de gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos



Figura 43. Representación gráfica de la pregunta CP04.

Análisis

En base a la Figura 43, el 30,10% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, seguido de un 20,30% que estableció estar muy en desacuerdo, con la implementación de gestión por procesos; mientras que el 21,80% expreso estar de acuerdo, seguido de un 6,00% que dijo estar muy de acuerdo. Con este resultado, se puede entender que la mayoría de empresas prefieren actuar por la monotonía que siempre han mantenido, la experiencia de realizar sus funciones sin tomar en cuenta las actividades ya establecidas para el mismo; y sobre todo el de asignar mayores responsabilidades al empleado para que mejore su desempeño.

Tabla 53

Pregunta CP05: Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	25	18,8	18,8	27,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	17	12,8	12,8	39,8
	De acuerdo	47	35,3	35,3	75,2
	Muy de acuerdo	33	24,8	24,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Ha optimizado sus recursos para generar mejores resultados empresariales

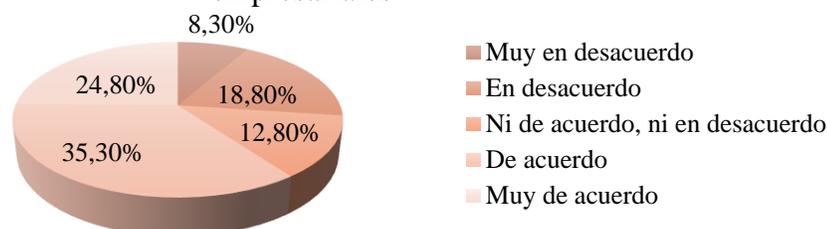


Figura 44. Representación gráfica de la pregunta CP05

Análisis

Según la Figura 44, el 35,30% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, seguido de un 24,80% que estuvo muy de acuerdo en haber optimizado cualquier tipo de recursos que contribuya a un mejor resultado empresarial; mientras que el 8,30% estableció estar muy en desacuerdo. Con este resultado se interpreta que, la mayor parte de las empresas han optimizado sus recursos para ser más productivos, es decir desempeñan sus actividades con el menor uso de los mismos, pero manteniendo la calidad para que no afecte a las decisiones de compra de los clientes.

3.1.1.8. Sección 9: Incremento en la Cuota de Mercado

Tabla 54*Pregunta CC01: Ha accedido a nuevos mercados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	9,0	9,0	9,0
	En desacuerdo	22	16,5	16,5	25,6
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	31	23,3	23,3	48,9
	De acuerdo	51	38,3	38,3	87,2
	Muy de acuerdo	17	12,8	12,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

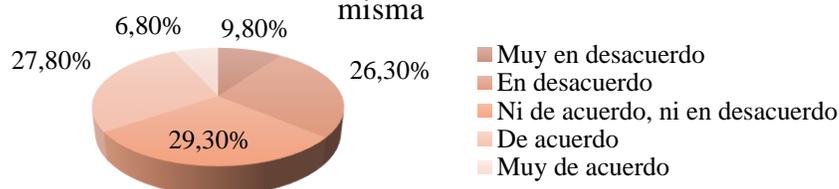
**Figura 45.** Representación gráfica de la pregunta CC01**Análisis**

En base a la Figura 45, el 38,30% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en haber accedido a nuevos mercados, seguido de un 12,8% que expresó estar muy de acuerdo; mientras que el 9,00% expresó estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que gran parte de las empresas han logrado crear nuevos mercados. Pese a que el 37,8% expresaron estar de acuerdo, según el punto de vista de las empresas, los nuevos mercados son pequeños, de tal forma que, no son grandes los beneficios que obtienen. Cabe destacar que, el haber accedido a nuevos mercados no quiere decir que lo hayan hecho en el exterior, por el contrario, solo han realizado la apertura de nuevos puntos de venta y sucursales a nivel local y nacional.

Tabla 55*Pregunta CC02: Conoce la cuota de mercado de su empresa y la evolución de la misma*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	9,8	9,8	9,8
	En desacuerdo	35	26,3	26,3	36,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	39	29,3	29,3	65,4
	De acuerdo	37	27,8	27,8	93,2
	Muy de acuerdo	9	6,8	6,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Conoce la cuota de mercado de su empresa y evolución de la misma

**Figura 46.** Representación gráfica de la pregunta CC02**Análisis**

En la Figura 46 se visualiza que el 29,30% de los encuestados expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al conocimiento y evolución de la cuota de mercado; mientras que el 6,80% respondió haber estado muy de acuerdo. Dicho resultado lleva a una respuesta imprecisa, debido a que no saben a certeza sobre su posición en el mercado. El conocer la cuota de mercado es primordial debido a que se puede diseñar estrategias para incrementar el número de clientes.

Tabla 56*Pregunta CC03: Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	22	16,5	16,5	16,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	56	42,1	42,1	58,6
	De acuerdo	37	27,8	27,8	86,5
	Muy de acuerdo	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales



Figura 47. Representación gráfica de la pregunta CC03

Análisis

En base a la Figura 47, el 42,10% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en haber incrementado el número de clientes nacionales, por otra parte, el 13,50% manifestó estar muy de acuerdo junto con el 27,80%; mientras que el 16,5% estuvo en desacuerdo. No existe una respuesta definitiva, debido a que los encuestados no saben con certeza si se ha visto o no incrementado el número de clientes nacionales, esto puede haberse dado por no llevar un seguimiento de este indicador. Cabe destacar, que el incremento de los clientes nacionales permite saber si realmente los productos que ofrecen las empresas tienen la aceptación del público lo cual afecta de manera positiva a las finanzas

3.1.1.9. Sección 10: Incremento en Ventas

Tabla 57

Pregunta CV01: El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	15	11,3	11,3	12,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	17	12,8	12,8	24,8
	De acuerdo	61	45,9	45,9	70,7
	Muy de acuerdo	39	29,3	29,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena



Figura 48. Representación gráfica de la pregunta CV01

Análisis

En la Figura 48, el 45,90% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, seguido del 29,30% que estuvo muy de acuerdo; mientras que sólo el 0,80% expresó haber estado muy en desacuerdo. Lo que permite interpretar que la mayoría de empresas han vendido los productos con rapidez, lo cual indica que las empresas son eficientes y no tienen productos almacenados, por tanto, se incrementa las ventas. El control de inventarios ha ayudado a las empresas a realizar una mejor gestión de costos, de tal forma que se ve incrementada la rentabilidad.

Tabla 58

Pregunta CV02: La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	16	12,0	12,0	12,8
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	30	22,6	22,6	35,3
	De acuerdo	62	46,6	46,6	82,0
	Muy de acuerdo	24	18,0	18,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso

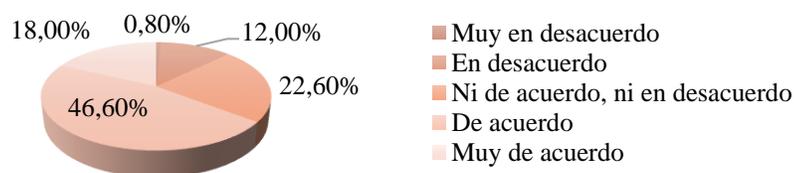


Figura 49. Representación gráfica de la pregunta CV02

Análisis

Como se puede observaren la Figura 49, el 46,60% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, seguido de un 18,00% que estuvieron muy de acuerdo en crear nuevas fuentes de ingresos debido a la extensión del portafolio de sus productos. Esto debido a que la extensión del portafolio de productos, les ha permitido entrar a nuevos segmentos de consumo que no se había estado previamente. Mientras que, solo el 0,80% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo, es decir, muy pocas empresas no han extendido el portafolio de productos, debido a que cuentan con un producto estrella, el cual les genera grandes beneficios en el mercado y prefieren no arriesgarse con uno nuevo.

Tabla 59

Pregunta CV03: La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	17	12,8	12,8	15,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	60	45,1	45,1	60,2
	De acuerdo	41	30,8	30,8	91,0
	Muy de acuerdo	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

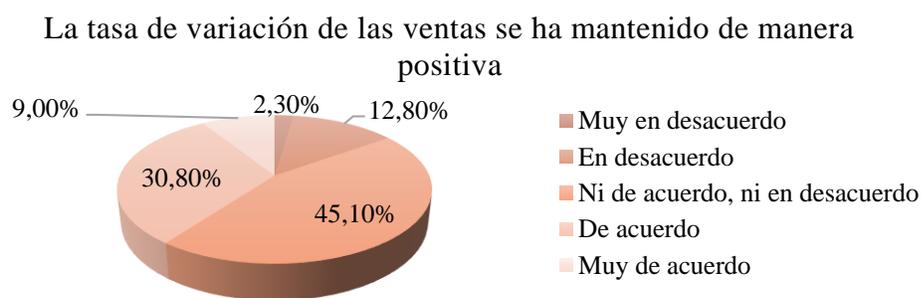


Figura 50. Representación gráfica de la pregunta CV03

Análisis

Como se observa en la Figura 50, el 45,10% de los encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en haber mantenido una variación positiva de las ventas; mientras que, el 9,00%

estableció estar muy de acuerdo y el 2,30% muy en desacuerdo. Los resultados se dieron de esta forma, debido a que los encuestados se mostraron muy reservados frente a preguntas dentro del ámbito financiero, como lo es en este caso de las ventas, por ende, se refleja la indecisión en sus respuestas.

3.1.1.10. Sección 11: Incremento en Exportaciones

Tabla 60

Pregunta CE01: Ha tenido oportunidad de exportar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	100	75,2	75,2	75,2
	En desacuerdo	21	15,8	15,8	91,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	2,3	2,3	93,2
	De acuerdo	8	6,0	6,0	99,2
	Muy de acuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	



Figura 51. Representación gráfica de la pregunta CE01

Análisis

Como se observa la Figura 51, el 75,20% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo en haber tenido oportunidades de exportar sus productos, mientras que el 0,80% expresa haber estado muy de acuerdo, y el 6,00% de acuerdo, es decir, solo pocas empresas han logrado ingresar a mercados internacionales. Como se puede entender, la mayoría de las empresas no han logrado internacionalizarse, y según opiniones de los encuestados, se les ha presentado

oportunidades de exportación, sin embargo, por la falta de recursos, apoyo, asesoría por parte del gobierno u otras entidades no han concretado esta práctica, es por ello se muestran negativos.

Tabla 61

Pregunta CE02: La exportación de sus productos ha ido en aumento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	111	83,5	83,5	83,5
	En desacuerdo	10	7,5	7,5	91,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	8	6,0	6,0	97,0
	De acuerdo	4	3,0	3,0	100,0
	Muy de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

La exportación de productos ha ido en aumento

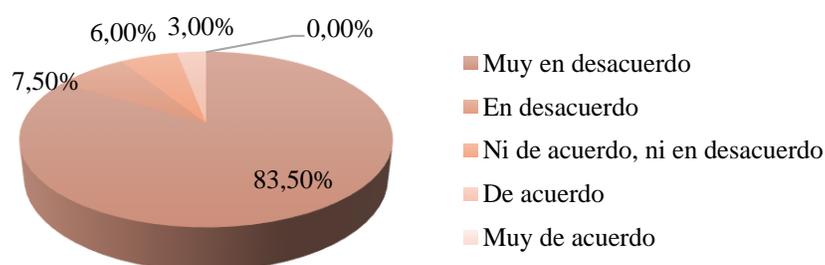


Figura 52. Representación gráfica de la pregunta CE02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 52, el 83,50% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo sobre el aumento de la exportación de sus productos, mientras que el 3,00% expresó haber estado de acuerdo. Estos resultados avalan la pregunta anterior, ya que la mayoría de empresas no han exportado. De las pocas empresas que han exportado, manifestaron que, han tenido acogida sus productos en el exterior, es por ello que, cada año ha ido en aumento, tal vez no en alto porcentaje, pero ha sido significativo en relación al volumen de su producción.

Tabla 62

Pregunta CE03: Los ingresos provenientes de la exportación de sus productos han sido significativos para su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	111	83,5	83,5	83,5
	En desacuerdo	14	10,5	10,5	94,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	3,0	3,0	97,0
	De acuerdo	2	1,5	1,5	98,5
	Muy de acuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Los ingresos provenientes de la exportación de sus productos han sido significativos para su empresa

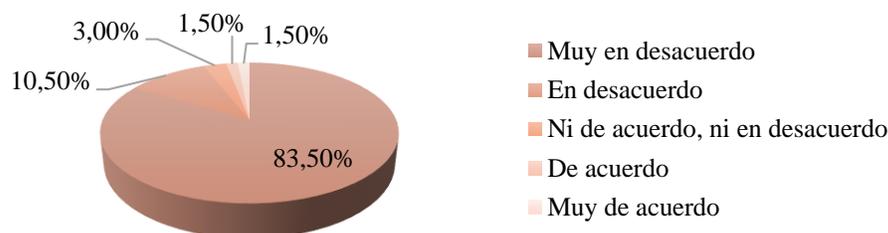


Figura 53. Representación gráfica de la pregunta CE03

Análisis

En la Figura 53 se puede visualizar que, el 83,50% de los encuestados respondieron estar muy en desacuerdo de que los ingresos provenientes de la exportación sean significativos para la empresa, mientras que apenas el 1,50% manifestó estar muy de acuerdo, eso quiere decir, que la mayoría de las empresas pese a que exportan, los ingresos son mínimos debido a que el volumen de producción que va al exterior es poco representativo o no son atractivos en el exterior. Según el punto de vista de las empresas, no tienen mucha oportunidad de innovar debido a que la calidad de los productos de otros países supera a la del Ecuador, recalcan también que es por la falta de recursos tanto económicos como materiales.

Conclusión General de Crecimiento y Desarrollo

En base al análisis descriptivo, gran parte de los encuestados, se mostraron en desacuerdo frente a los ítems que miden el crecimiento y desarrollo de sus empresas, es por ello, que el nivel de crecimiento y desarrollo de las empresas de ese sector se encuentra en un nivel bajo.

3.1.2. Sector Bebidas

3.1.2.1. Sección 2: Características de la Empresa

Tabla 63

Años de la empresa en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	5	33,3	33,3	33,3
	De 4 a 7 años	2	13,3	13,3	46,7
	De 8 años a más	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

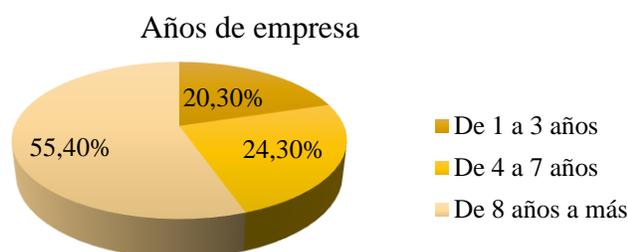


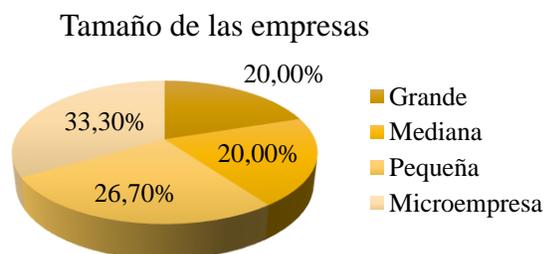
Figura 54. Representación gráfica de años de la empresa en el mercado

Análisis

En base a la Figura 54, el 55,40% de los encuestados respondieron que sus empresas están dentro del rango de 8 años a más, seguido de un 24,30% que manifestaron encontrarse en un rango de 4 a 7 años y finalmente el 20,30% estableció que sus empresas están comenzando por lo que se encuentran dentro del rango de 1 a 3 años. Con este resultado se puede interpretar que, al ser este sector uno de los de mayor consumo, generó y sigue generando un dinamismo, de tal forma que gran cantidad de empresas desde hace varios años decidieron incursionar en este mercado, es por ello que el mayor porcentaje de empresas se encontró en un rango de 8 a años a más.

Tabla 64*Tamaño de las empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grande	3	20,0	20,0	20,0
	Mediana	3	20,0	20,0	40,0
	Pequeña	4	26,7	26,7	66,7
	Microempresa	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Figura 55.** Representación gráfica de tamaño de las empresas**Análisis**

Como se puede observar en la Figura 55, el 33,30% de encuestados pertenecen a microempresas, mientras que un 20,00% de medianas y el mismo porcentaje de grandes empresas. Con este resultado se puede interpretar, que la mayor cantidad de productos del sector de bebidas provienen de pequeñas y microempresas, debido a que gran parte de empresas constituidas en el Ecuador son familiares y tienden a encontrarse en ese tamaño.

3.1.2.2. Sección 3: Innovación de Producto**Tabla 65***Pregunta IP01: Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	33,3
	De acuerdo	5	33,3	33,3	66,7
	Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Mejora y/o desarrollo de nuevos productos



Figura 56. Representación gráfica de la pregunta IP01

Análisis

Como se puede observar en la Figura 56, el 33,30% manifestó estar de muy acuerdo en haber realizado mejoras y/o desarrollado nuevos productos, mientras que, el 20,00% expresó estar muy en desacuerdo. Esto lleva a interpretar, que la mayoría de empresas innovaron de una u otra forma y más aún, al encontrarse en el Distrito Metropolitano de Quito, como se muestra en la Tabla 3, es el lugar donde se sitúan gran cantidad de empresas del sector de manufactura, las cuales constantemente realizan innovaciones para incrementar sus ventas.

Tabla 66

Pregunta IP02: Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	20,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	60,0
	Muy de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Reducción de la devolución de productos defectuosos

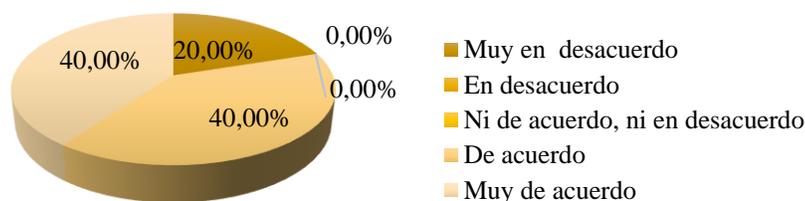


Figura 57. Representación gráfica de la pregunta IP02

Análisis

En base a la Figura 57, el 40% de encuestados manifestaron estar muy de acuerdo en haber reducido la devolución de productos defectuosos, el mismo porcentaje antes mencionado expresó haber estado de acuerdo. Mientras que el 20% de encuestados establecieron estar muy en desacuerdo. Según el punto de vista de las empresas, gran parte de ellas, controlan la calidad de sus productos antes de salir al mercado para no tener este tipo de problemas.

Tabla 67

Pregunta IP03: Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	5	33,3	33,3	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

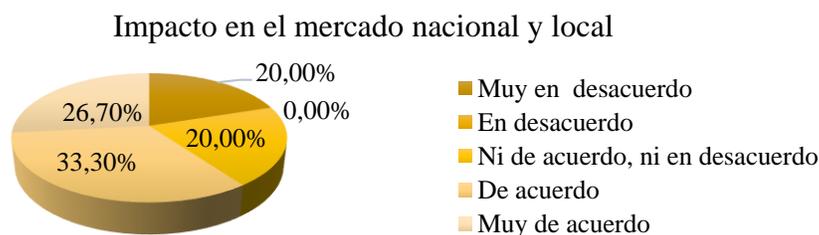


Figura 58. Representación gráfica de la pregunta IP03

Análisis

Como se puede observar en la Figura 58, el 33,30% de los encuestados expresaron estar de acuerdo en que sus productos han tenido un impacto en el mercado local y nacional, seguido de un 26,7% que respondieron estar muy de acuerdo, lo que avala lo antes mencionado, esto debido a que el sector de bebidas es uno de los sectores donde se concentra mayor demanda, por lo que la

mayoría de las empresas han aprovechado para abrirse a nuevos mercados. Mientras que el 20% manifestó estar en desacuerdo.

Tabla 68

Pregunta IP04: La innovación de productos fue realizada por su propia empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	26,7
	De acuerdo	4	26,7	26,7	53,3
	Muy de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La innovación de producto fue realizada por su propia empresa

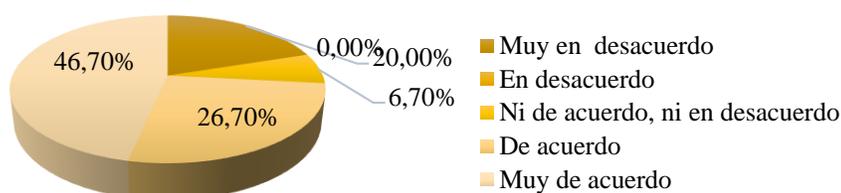


Figura 59. Representación gráfica de la pregunta IP04

Análisis

En base a Figura 59, el 46,70% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo y el 26,70% respondió estar de acuerdo en que la innovación de sus productos fue realizada por sí misma, es decir, mediante fuentes internas. Esto debido a que las empresas consideran tener la capacidad suficiente para realizar innovación, además recalcan que al ser empresas familiares las personas que la conforman son profesionales y pueden ayudarse entre sí mismos, sin tener que contratar a alguien externo. Mientras que el 20% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 69

Pregunta IP05: La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	86,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	86,7
	De acuerdo	0	0,0	0,0	86,7
	Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La innovación fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

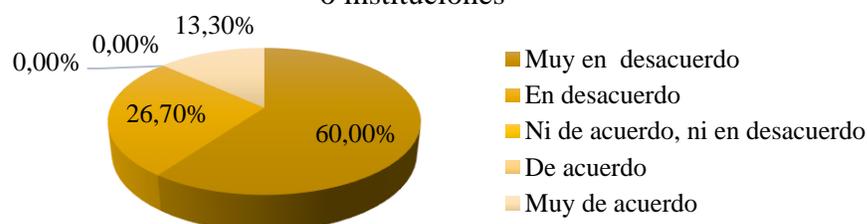


Figura 60. Representación gráfica de la pregunta IP05

Análisis

En la Figura 60, el 60,00% de encuestados expresaron estar muy en desacuerdo en que la innovación de su empresa fue realizada mediante la cooperación con otras empresas o instituciones. Mientras que el 13,30% manifestó estar muy de acuerdo, según la opinión de este pequeño porcentaje de empresas, consideran importante innovar con la ayuda de fuentes externas.

Tabla 70

Pregunta IP06: La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado crear y/o mejorar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	46,7	46,7	46,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	60,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	66,7
	De acuerdo	3	20,0	20,0	86,7
	Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La ingeniería o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos

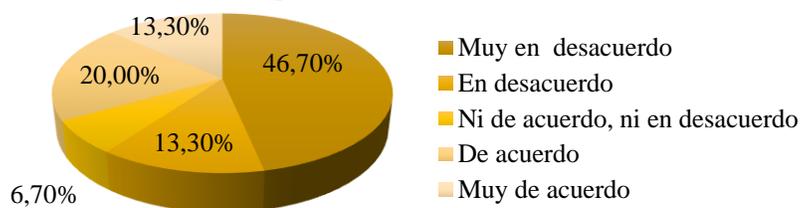


Figura 61. Representación gráfica de la pregunta IP06

Análisis

Como se puede observar en la Figura 61, el 46,7% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo de que la ingeniería y diseño industrial les ha ayudado a crear o mejorar sus productos, mientras que el 2,7% manifestaron estar muy de acuerdo. Este resultado se debe a que la mayoría de empresas de este sector mencionaron que el diseño industrial no genera grandes beneficios en cuanto a innovar productos, ya que tendría mejor utilidad para generar valor agregado en los procesos; también, existieron empresas que manifestaron no tener conocimiento sobre su uso dentro de la empresa.

3.1.2.3. Sección 4: Innovación de Proceso

Tabla 71

Pregunta IPR01: Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	0	0,0	0,0	13,3
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	



Figura 62. Representación gráfica de la pregunta IPR01

Análisis

Según el Manual de Oslo existen 2 maneras de innovar en procesos: mejoras significativas de un proceso ya existente y, la introducción de un nuevo proceso que nunca antes había existido. Por lo cual se puede observar en la Figura 62 que, el 46,70% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en haber realizado mejoras y/o desarrollado nuevos procesos, seguido de un 20,00% que expresaron estar muy de acuerdo; mientras que el 13,30% expresó estar muy en desacuerdo. Con esto se ratifica el resultado de la Tabla 65, donde, al igual que la innovación de productos, la mayoría de empresas también innovaron de cierta forma en procesos, debido a que, para generar el producto final, depende del proceso que se utilice.

Tabla 72

Pregunta IPR02: Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Mejora y/o desarrollo de nuevos métodos de: producción, logística y distribución

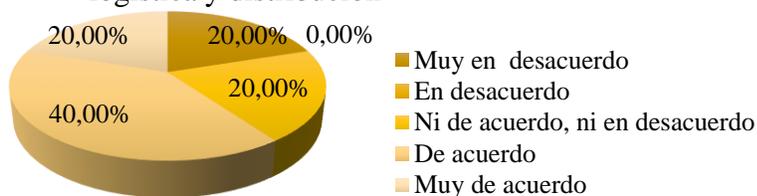


Figura 63. Representación gráfica de la pregunta IPR02

Análisis

En base a la Figura 63, el 40,00% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y un 20,0% muy de acuerdo, en que hubo mejoras y/o desarrollo de nuevos métodos de: producción, logística y distribución, debido a que los mismos les han permitido llevar eficientemente las ventas de sus productos, desde su fabricación hasta la entrega del producto al consumidor final. Mientras que el 21,60 % de los encuestados respondieron estar en desacuerdo, según opinión de los encuestados, se pierde tiempo con tantos procesos y puede existir mayor tiempo de respuesta para el cliente.

Tabla 73

Pregunta IPR03: Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	60,0
	De acuerdo	3	20,0	20,0	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Adquisición de maquinaria, equipo, software y/o hardware

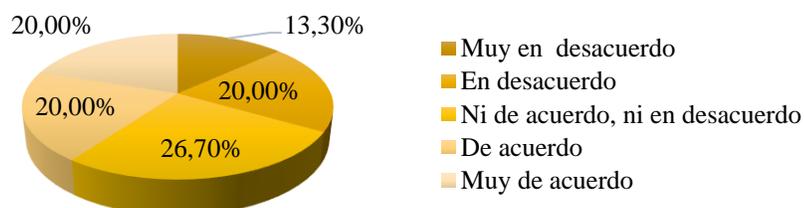


Figura 64. Representación gráfica de la pregunta IPR03

Análisis

Como se puede observar en la Figura 64, el 20,00% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo en haber adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar procesos, seguido en el mismo porcentaje quienes estuvieron de acuerdo; mientras que un 13,3% manifestó estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede entender, que gran parte de las empresas de este sector adquieren o utilizan bienes tecnológicos para desempeñar sus actividades de una manera más rápida.

Tabla 74

Pregunta IPR04: Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	40,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Mejora o desarrollo de nuevas actividades para soporte de procesos



Figura 65. Representación gráfica de a pregunta IPR04

Análisis

Al observar la Figura 65, el 40,00% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo, seguido de un 20,00% que estuvieron de acuerdo, con haber mejorado o desarrollado nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software

de contabilidad); mientras que apenas un 26,7% manifestó estar muy en desacuerdo. Este resultado permite ratificar lo de la Tabla 73, debido a que los encuestados expresan que han manejado de manera más eficiente sus procesos gracias al uso de sistemas operativos (software).

Tabla 75

Pregunta IPR05: El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	3	20,0	20,0	53,3
	Muy de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de procesos

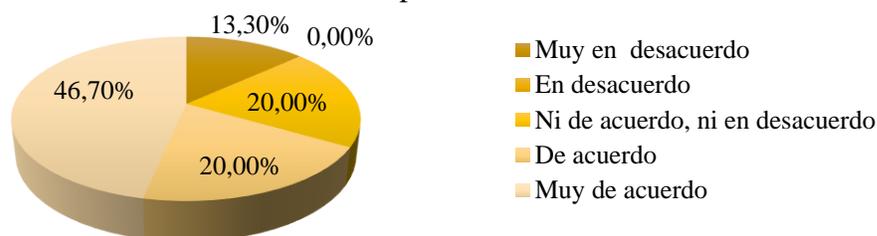


Figura 66. Representación gráfica de la pregunta IPR05

Análisis

Al observar la Figura 66, el 46,70% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo, seguido de un 20,00% que estuvieron de acuerdo de que el desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente en la innovación de procesos. Con este resultado se puede entender que, en la actualidad, la tecnología es una de las principales herramientas para poder innovar. Mientras que el 13,30% respondieron estar muy en desacuerdo.

Tabla 76*Pregunta IPR06: La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	13,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	13,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	40,0
	Muy de acuerdo	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa

**Figura 67.** Representación gráfica de la pregunta IPR06**Análisis**

Al observar la Figura 67, el 60,00% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo en haber realizado la innovación de sus procesos con sus propios recursos y capacidades, mientras que el 13,30% manifestaron estar muy en desacuerdo. Con esta información se puede ratificar el resultado de la Tabla 68, debido a que la innovación de procesos, al igual que la innovación de producto, también es desarrollada por fuentes internas en la mayoría de las empresas.

Tabla 77*Pregunta IPR07: La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas e instituciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	66,7	66,7	66,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	73,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	73,3
	De acuerdo	3	20,0	20,0	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

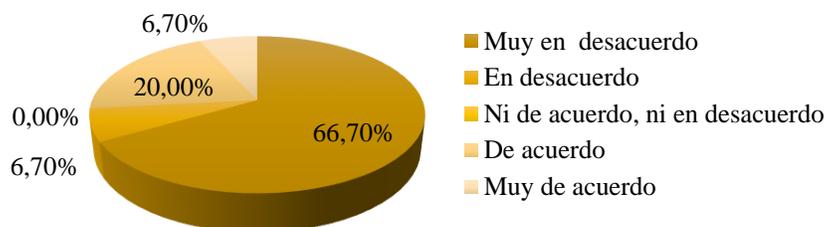


Figura 68. Representación gráfica de la pregunta IPR07

Análisis

En función de la Figura 68, se puede visualizar que el 66,70% de los encuestados han expresado estar muy en desacuerdo de que la innovación de procesos fue realizada mediante fuentes externas, mientras que apenas el 6,70% respondieron estar muy de acuerdo. Este resultado permite entender que pocas empresas deciden trabajar en conjunto con otras, porque según opiniones de los encuestados, una empresa de manera individual sin recursos y conocimientos suficientes genera resultados menos de lo esperado, por ende, se necesita de un apoyo para permanecer en el mercado.

3.1.2.4. Sección 5: Innovación Organizacional

Tabla 78

Pregunta IG01: Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	26,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	26,7
	De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Mejoras: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social

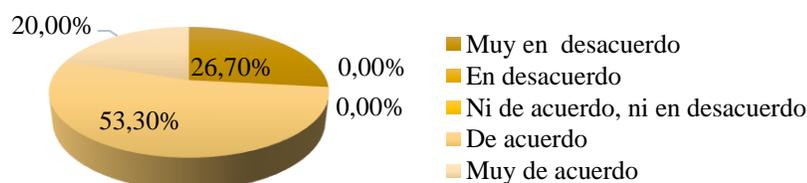


Figura 69. Representación gráfica de la pregunta IG01

Análisis

Como se puede observar en la Figura 69, el 53,3% de los encuestados establecieron estar muy de acuerdo en que se ha mejorado las prácticas empresariales, tanto en la gestión de la cadena de suministro, conocimiento y/o responsabilidad social; mientras que 26,67% expresó estar muy en desacuerdo. Con este resultado se entiende que, gran parte de las empresas consideran importante planificar cada movimiento que se da en la empresa, potenciando las mejores habilidades de los empleados en un ambiente laboral más justo y equitativo.

Tabla 79

Pregunta IG02: Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	33,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	53,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Cambios en la cultura organizacional

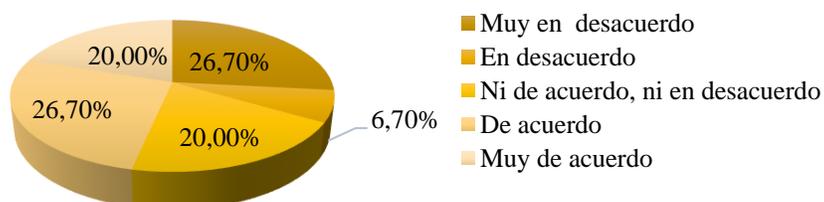


Figura 70. Representación gráfica de la pregunta IG02

Análisis

En base a la Figura 70, se puede visualizar que el 26,70% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, seguido de un 20,00% que establecieron estar muy de acuerdo, en realizar de manera continua la reestructuración de funciones, puestos de trabajo e incentivos al personal en temas de I+D+i. Mientras que el 26,70% respondió estar muy en desacuerdo, seguido de un 6,70% que expreso estar en desacuerdo. Este resulta indica que la mayor parte de las empresas realizan cambios en el personal, asignando funciones específicas, a fin de lograr una mayor especialización por parte de empleado y, como consecuencia de ello, tienen un mejor desempeño del mismo.

Tabla 80

Pregunta IG03: Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	40,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	3	20,0	20,0	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total		15	100,0	100,0

Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuente proyectos de I+D+i

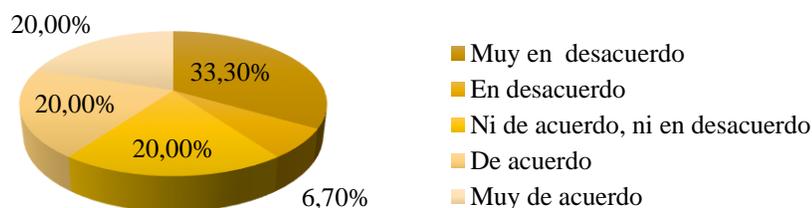


Figura 71. Representación gráfica de la pregunta IG03

Análisis

Como se puede visualizar en la Figura 71, el 20,00% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo, seguido de un 20,00% que expresaron estar de acuerdo de tener una persona, equipo

o comité que se encargue de realizar proyectos de I+D+i, sin embargo, existe también un 33,30% que manifestaron estar muy en desacuerdo, seguido de un 6,70% que expresó estar de acuerdo. En base a dicho resultado, no se obtuvo una respuesta definitiva por parte de los encuestados, por ello se entiende que, existe una persona a cargo de la innovación, y pese a que no es especializada en dicho campo, emprende proyectos de innovación.

Tabla 81

Pregunta IG04: Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	33,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	40,0
	De acuerdo	8	53,3	53,3	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores para fortalecer la I+D+i

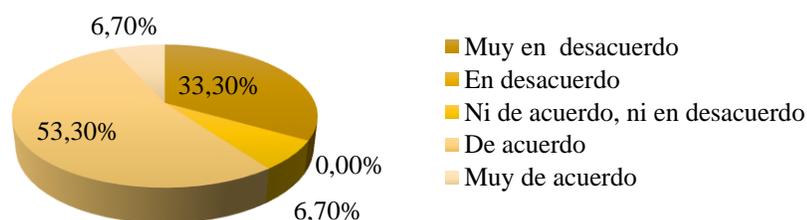


Figura 72. Representación gráfica de la pregunta IG04

Análisis

En base a la Figura 72, se puede visualizar que el 53,30% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo con realizar alianzas estratégicas ya sea con proveedores, clientes y/o competidores para fortalecer las actividades de I+D+i, debido a que, consideran importante compartir conocimiento, tecnología y demás recursos que sean necesarios para poder concretar los proyectos de innovación y acceder a nuevos mercados. Mientras que, el 33,30% respondió estar muy en desacuerdo.

Tabla 82

Pregunta IG05: Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	46,7	46,7	46,7
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	66,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	86,7
	De acuerdo	1	6,7	6,7	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Vínculos con instituciones de educación superior, gobierno e instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación

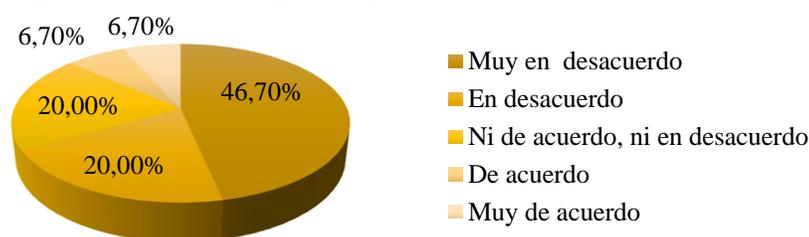


Figura 73. Representación gráfica de la pregunta IG05

Análisis

Como se puede observar en la Figura 73, el 46,70% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo, seguido de un 20% que expresó estar en desacuerdo, de haber tenido vínculos con alguna universidad, gobierno e instituciones públicas de investigación; y según opiniones de las empresas, no hay suficiente apoyo por parte del gobierno actual, y pocas universidades brindan asistencia técnica a las empresas, por lo general son siempre capacitaciones, sin embargo, al no ser algo práctico todo se queda únicamente en ideas. Es por ello que solo el 6,70% de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo.

Tabla 83

Pregunta IG06: Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	46,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	53,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i

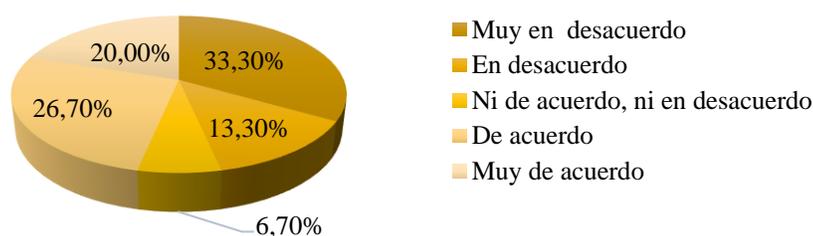


Figura 74. Representación gráfica de la pregunta IG06

Análisis

Como se puede ver en la Figura 74, el 26,70% de los encuestados respondieron estar de acuerdo y el 20,00% muy de acuerdo de haber invertido en capacitaciones para comprometer a los empleados en temas de I+D+i; mientras que el 13,30% respondió estar en desacuerdo. Con dicho resultado se puede entender que no existe una respuesta definitiva, es decir, que los encuestados pueden invertir en capacitaciones, sin embargo, no son lo suficientemente estimuladoras para sus empleados, y como consecuencia, no se logra un compromiso. Cabe destacar, que esto puede repercutir en un futuro haciendo que la empresa vea afectada su productividad, clima laboral y finanzas.

Tabla 84*Pregunta IG07: Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	33,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	33,3
	De acuerdo	6	40,0	40,0	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Existe buena comunicación dentro y fuera de la empresa

**Figura 75.** Representación gráfica de la pregunta IG07**Análisis**

En base a la Figura 75, se puede visualizar que el 40,00% de los encuestados han expresado estar de acuerdo. Con este resultado se puede entender que gran parte de las empresas mantienen un buen ambiente laboral, lo cual produce resultados más eficientes para cumplir con los objetivos propuestos. Es por ello que solo el 6,70% expresó estar en desacuerdo.

3.1.2.5. Sección 6: Innovación de Mercadotecnia**Tabla 85***Pregunta IM01: Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	26,7
	De acuerdo	7	46,7	46,7	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto

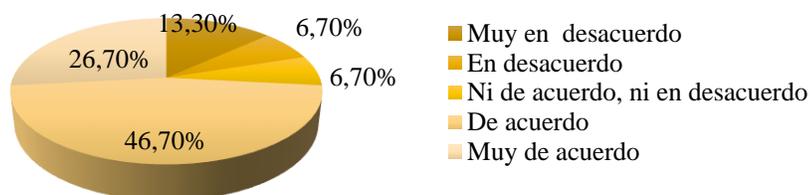


Figura 76. Representación gráfica de la pregunta IM01

Análisis

En base a la Figura 76, el 46,7% de los encuestados, respondieron estar de acuerdo, seguido de un 26,7% que expresa estar muy de acuerdo, mientras que el 13,30% afirmaron estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede entender que gran parte de las empresas han mejorado la presentación de sus productos, con el fin de generar novedad y captar la atención del cliente, en un mercado dinámico.

Tabla 86

Pregunta IM02: Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	0	0,0	0	6,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	De acuerdo	8	53,3	53,3	66,7
	Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos

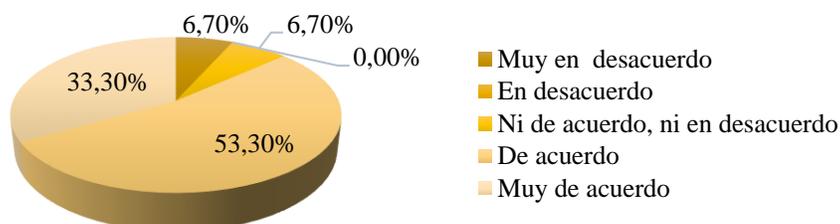


Figura 77. Representación gráfica de la pregunta IM02

Análisis

Al observar la Figura 77, se puede visualizar que el 53,30% de los encuestados han manifestado haber estado de acuerdo, seguido del 6,7% que estuvieron en desacuerdo en haber introducido nuevos métodos de comercialización y promoción. Con este resultado se puede entender que dichos métodos han permitido a las empresas informar y persuadir, a los clientes potenciales sobre los existentes o nuevos productos que se oferta, de tal forma que puedan expandirse en el mercado.

Tabla 87

Pregunta IM03: Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	46,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	53,3
	De acuerdo	2	13,3	13,3	66,7
	Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes



Figura 78. Representación gráfica de la pregunta IM03

Análisis

Como se puede observar en la Figura 78, el 33,30% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo, seguido de un 13,30% que expresó estar en desacuerdo, con la modificación de precios o aplicación de descuentos para atraer a clientes. De igual forma el 33,30% respondió estar muy de acuerdo y un 13,30% de acuerdo. Por lo que se determina que no existe una respuesta definitiva,

es decir, pueden modificar los precios, sin embargo, no hay seguridad de que el beneficio que tenga la empresa tienda a ser siempre positivo.

Tabla 88

Pregunta IM04: Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	13,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	40,0
	De acuerdo	5	33,3	33,3	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Se realiza investigación de mercados para conocer sobre la necesidades y tendencias de clientes nacionales

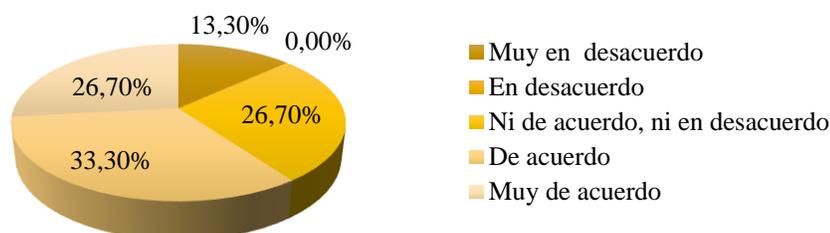


Figura 79. Representación gráfica de la pregunta IM04

Análisis

Como se puede observar en la Figura 79, el 33,30% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y el 26,7% muy de acuerdo en realizar constantemente investigación de mercados acerca de las necesidades y tendencias de los clientes nacionales, esto se debe a la reducida demanda, durante los últimos años, por lo cual muchos consumidores buscan productos económicos y buenos, de tal forma que se debe realizar un estudio de qué y cuanto está dispuesto a pagar el mercado objetivo. Mientras que, el 13,30% de los encuestados expresaron estar muy en desacuerdo, porque consideran tener la capacidad suficiente para hacer que sus productos sean competitivos en el mercado.

Tabla 89

Pregunta IM05: Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	53,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	80,0
	De acuerdo	2	13,3	13,3	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Se realiza investigación de mercados para conocer sobre la necesidades y tendencias de clientes internacionales



Figura 80. Representación gráfica de la pregunta IM05

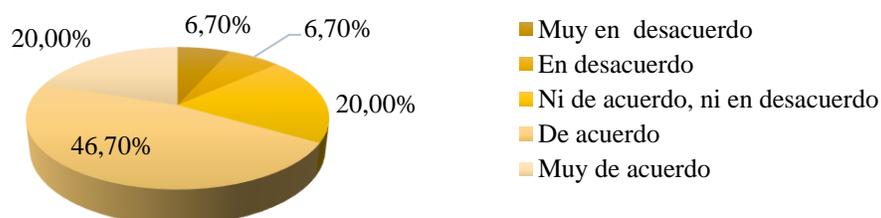
Análisis

Mediante la Figura 80, se puede visualizar que el 40,00% de los encuestados han manifestado estar muy en desacuerdo, seguido de un 13,30% que expresó estar en desacuerdo, de haber realizado constantemente investigación de mercados para analizar las necesidades y tendencias de clientes internacionales; mientras que el 6,70% respondió estar muy de acuerdo. A simple vista se puede entender que gran parte de las empresas de este sector, no tienen como una de sus prioridades abrir nuevos mercados en el ámbito internacional por miedo a perder inversión si el producto no tiene el impacto esperado, y según las opiniones de las empresas, prefieren mantener un mercado seguro dentro del país.

Tabla 90*Pregunta IM06: Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Su empresa conoce sobre los competidores actuales y/o potenciales

**Figura 81.** Representación gráfica de la pregunta IM06**Análisis**

Como se puede observar en la Figura 81, el 46,70% de los encuestados han respondido estar de acuerdo en tener conocimiento sobre los competidores actuales y/o potenciales, mientras que solo el 6,70% expresó haber estado muy en desacuerdo. Con este resultado se puede entender que gran parte de las empresas quieren posicionarse en el mercado, de tal forma que están siempre mejorando lo que realice la competencia

Tabla 91*Pregunta IM07: Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	33,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	De acuerdo	2	13,3	13,3	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Figura 82. Representación gráfica de la pregunta IM07

Análisis

En la Figura 82, el 46,7% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo, seguido de un 20,0% que respondió estar muy en desacuerdo, haber invertido en publicidad mediante medios masivos y tradicionales; mientras que el 6,7% manifestó haber estado muy en desacuerdo. Sin embargo, la mayor cantidad de respuestas representan el 46% en donde los encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En función de esto, se puede determinar que no hay respuesta definitiva sobre el uso de los medios antes mencionados, los usan pero no hay seguridad de que tengan el éxito esperado o incluso no hay buena gestión de los mismos.

Tabla 92

Pregunta IM08: Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	46,7
	De acuerdo	5	33,3	33,3	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales

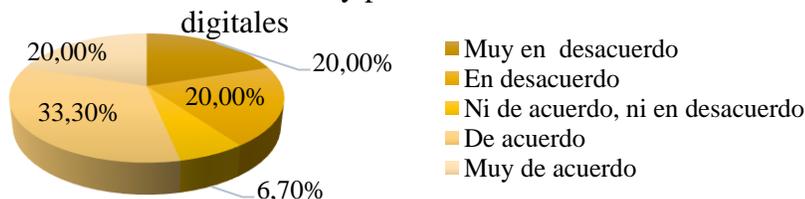


Figura 83. Representación gráfica de la pregunta IM08

Análisis

En base a la Figura 83, el 33,30% de los encuestados, respondieron estar muy de acuerdo, , en haber realizado un mayor uso de multimedia y medios digitales, mientras que, solo un 20,00% expreso estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede entender que, gran parte de las empresas de este sector realizan publicidad mediante los medios digitales, es decir, valoran el aporte que brinda la tecnología para promocionar la venta de sus productos.

Tabla 93

Pregunta IM09: La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	26,7
	De acuerdo	7	46,7	46,7	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa

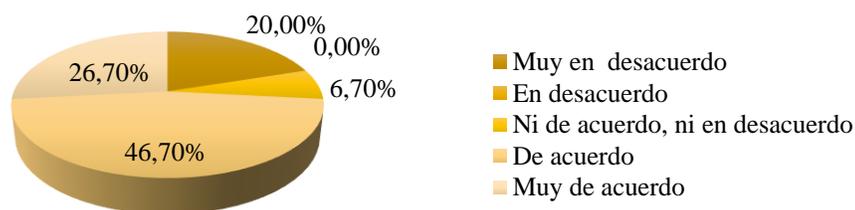


Figura 84. Representación gráfica de la pregunta IM09

Análisis

Al observar la Figura 84, el 46,70% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, seguido de un 26,7% que estuvo muy de acuerdo, en que la innovación de mercadotecnia ha sido realizada por las mismas empresas, al igual que la innovación de producto y proceso vistas anteriormente. Este resultado se debe a que la mayoría de empresas contratan al personal necesario y capaz de producir un impacto en el mercado, y según opinión de las mismas, con esto reducen costos al

evitar contratar a alguien externo. Por lo que solo, el 20,00% expreso estar muy en desacuerdo, es decir, acudieron a fuentes externas.

Tabla 94

Pregunta IM10: La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	40,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	40,0
	De acuerdo	5	33,3	33,3	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La innovación fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones

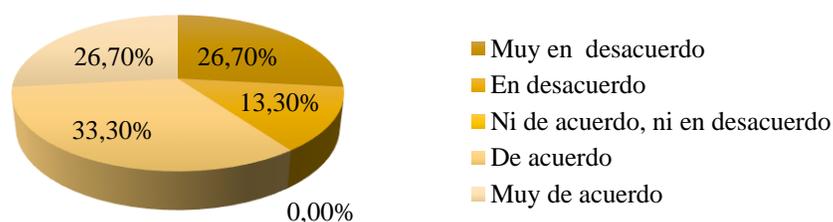


Figura 85. Representación gráfica de la pregunta IM10

Análisis

Como se puede observar en la Figura 85, el 33,30% de los encuestados, han manifestado estar muy de acuerdo y un 26,7% de acuerdo, en que la innovación de mercadotecnia haya sido realizada en cooperación con otras empresas o instituciones; mientras que, el 13,30% expresó estar en desacuerdo. Con dicho resultado, al igual que los anteriores tipos de innovación, pocas empresas prefieren aliarse con otras o buscar consultoría con empresas que tengan experiencia en mercadotecnia, a fin de tener mejores oportunidades de negocio y crecer.

Conclusión General de Innovación

En base al análisis descriptivo, se pudo determinar que gran parte de las empresas del sector de bebidas desarrollan en el mismo nivel la innovación de producto como la innovación de proceso, mientras que después se encuentra la innovación de mercadotecnia y, finalmente se desarrolla en menos nivel la innovación organizacional. Sigue siendo preocupante que, en ambos sectores, la innovación organizacional no es prioridad y no la desarrollan como debería, ya que se considera que es la base para que existan las demás innovaciones.

3.1.2.6. Sección 7: Incremento en la Rentabilidad

Tabla 95

Pregunta CR01: Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre los activos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	26,7
	De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre los activos

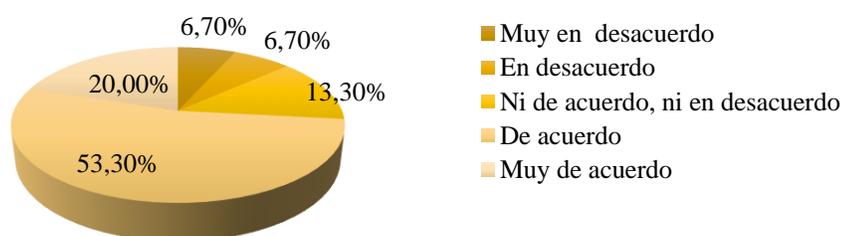


Figura 86. Representación gráfica de la pregunta CR01

Análisis

En base a la Figura 86, el 53,30% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, seguido de un 20,00% que estuvo muy de acuerdo, en que se vio incrementado la rentabilidad sobre los activos; mientras que, sólo un 6,70% expresó estar en desacuerdo en cuanto a este resultado obtenido para el 2017. Con este resultado se puede entender que el aporte de los inversionistas en estas empresas

se convierte en efectivo a corto plazo, lo cual resulta atractivo en el mercado, debido a que la empresa muestra una gestión eficiente de sus activos independientemente de las fuentes de financiamiento utilizadas por la empresa.

Tabla 96

Pregunta CR02: Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	33,3
	De acuerdo	8	53,3	53,3	86,7
	Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio

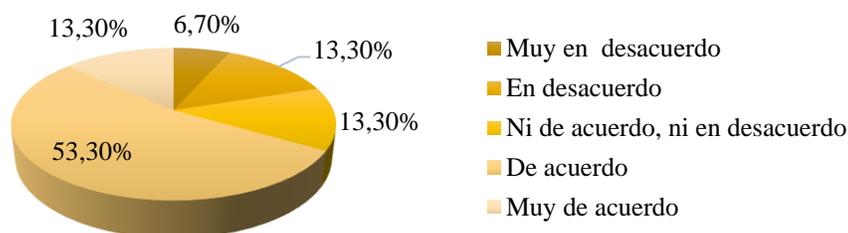


Figura 87. Representación gráfica de la pregunta CR02

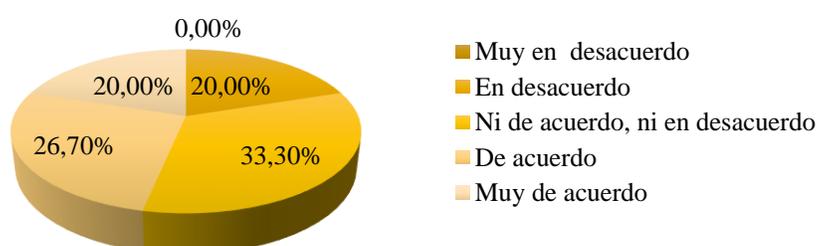
Análisis

Al observarse la Figura 87, el 53,3% de los encuestados expresaron estar de acuerdo en haberse incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio en la empresa, mientras que solo el 6,70% manifestó estar muy en desacuerdo. Con dicho resultado se puede deducir que, la mayoría de empresas para el 2017 tuvieron una buena capacidad para remunerar a los accionistas, en función de la inversión que hayan realizado.

Tabla 97*Pregunta CR03: Ha existido un incremento del margen de utilidad en su empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	53,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Ha existido un incremento del margen de utilidad en su empresa

**Figura 88.** Representación gráfica de la pregunta CR03**Análisis**

Como se puede observar en la Figura 88, el 33,30% de los encuestados respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que hayan tenido un incremento en el margen de utilidad en su empresa para el 2017, es decir, vieron incrementado dicho margen, sin embargo, no fue el esperado.

3.1.2.7. Sección 8: Incremento en la Productividad**Tabla 98***Pregunta CP01: El desempeño de sus empleados ha sido positivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Figura 89. Representación gráfica de la pregunta CP01

Análisis

En la Figura 89, el 46,70% de los encuestados expresaron estar de acuerdo y el 20,00% muy de acuerdo en que el desempeño de los empleados es positivo, mientras que solo el 13,30% manifestó estar en muy desacuerdo. En base a las opiniones de mayor parte de las empresas, el desempeño de los empleados es favorable, sin embargo, no llena las expectativas del empleador, es decir, simplemente trabajan por un sueldo, y mientras mejor lo hagan, no ponen en peligro su trabajo, pero compromiso con la empresa no lo tienen, de tal forma que esto repercute en la productividad.

Tabla 99

Pregunta CP02: Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	66,7
	De acuerdo	4	26,7	26,7	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Reducción de costos de producción, distribución y/o administración

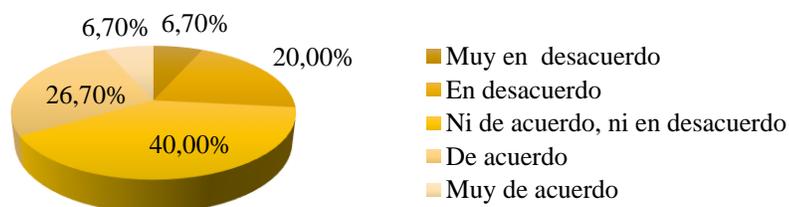


Figura 90. Representación gráfica de la pregunta CP02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 90, el 40,00% de los encuestados expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en la reducción de costos de: producción, distribución, administración; mientras que el 6,70% manifestó estar de acuerdo y el mismo porcentaje antes mencionado, expresó estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede entender que gran parte de las empresas, no tienen una respuesta definitiva, es decir pueden haber reducido los costos, sin embargo, no saben con certeza, si esto ha generado o no resultados positivos para la empresa

Tabla 100

Pregunta CP03: Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	6,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	40,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes



Figura 91. Representación gráfica de la pregunta CP03

Análisis

En base a la Figura 91, el 40,00% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la empresa haya mejorado o no la capacidad o flexibilidad para producir bienes, mientras que el 6,70% de los encuestados expresó estar muy en desacuerdo. Con este resultado se

puede entender que no existe una respuesta definitiva, es decir, los encuestados no saben con certeza si han logrado reducir el tiempo de respuesta frente a los clientes y si sus procesos tuvieron la capacidad para aumentar sus volúmenes de fabricación en menor tiempo y minimizando errores.

Tabla 101

Pregunta CP04: Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	60,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	86,7
	Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Implementación de gestión por procesos para reducir retrabajos, tiempos y movimientos

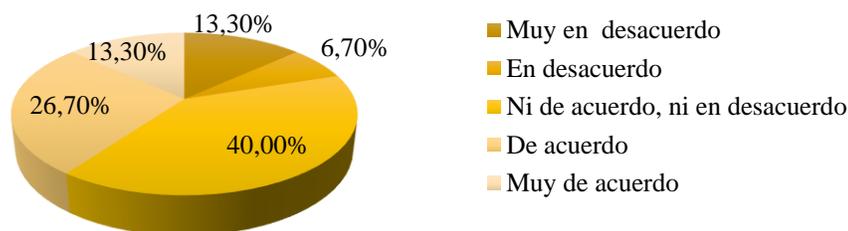


Figura 92. Representación gráfica de la pregunta CP04

Análisis

En base a la Figura 92, el 40,00% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la implementación de gestión por procesos, mientras que el 26,70% expresó estar de acuerdo, seguido de un 13,30% que dijo estar muy de acuerdo. Con este resultado se puede entender que gran parte de los encuestados no tienen una respuesta definitiva, pueden que hayan implementado la gestión por procesos, sin embargo, no la desarrollan como tal, por lo que no ven resultados favorables para la empresa, al contrario, siguen realizando sus actividades

tradicionalmente, sin estándares de tiempo, lo cual genera menor eficiencia y eficacia en la empresa.

Tabla 102

Pregunta CP05: Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	26,7
	De acuerdo	6	40,0	40,0	66,7
	Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Ha optimizado sus recursos para generar mejores resultados empresariales

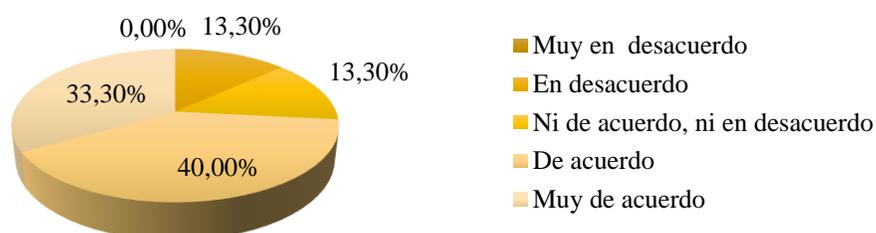


Figura 93. Representación gráfica de la pregunta CP05

Análisis

Según la Figura 93 se puede visualizar que, el 40,00% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, seguido de un 33,30% que estuvo muy de acuerdo, en haber optimizado cualquier tipo de recursos que contribuyan a un mejor resultado empresarial; mientras que el 13,30% estableció estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que gran parte de las empresas son productivas, debido a que facilitan la forma de realizar las actividades, logrando una mejor gestión de los recursos existentes, teniendo siempre en cuenta que la calidad del producto no se vea afectada, ya que esto puede incurrir en la decisión de compra de los clientes.

3.1.2.8. Sección 9: Incremento en la Cuota de Mercado

Tabla 103

Pregunta CC01: Ha accedido a nuevos mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	5	33,3	33,3	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Figura 94. Representación gráfica de la pregunta CC01

Análisis

En la Figura 94, el 33,30% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en haber accedido a nuevos mercados, mientras que el 6,70% expresó estar muy en desacuerdo. Este resultado permite interpretar que, gran parte de las empresas del sector acceden a nuevos mercados ya que es uno de los de mayor consumo, sin embargo, los beneficios no son los esperados, por la alta competencia, pero, aun así, han abierto nuevos puntos de venta y sucursales tanto a nivel local como nacional.

Tabla 104

Pregunta CC02: Conoce la cuota de mercado de su empresa y la evolución de la misma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	53,3
	De acuerdo	3	20,0	20,0	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Conoce la cuota de mercado de su empresa y evolución de la misma



Figura 95. Representación gráfica de la pregunta CC02

Análisis

Según la Figura 95, se puede visualizar que el 33,30% de los encuestados expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de tener conocimiento y evolución de la cuota de mercado; mientras que el 20% respondió haber estado de acuerdo y el mismo porcentaje en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que gran parte de las empresas no conocen con certeza su posición en el mercado, debido a la falta de visión que tienen en cuanto el crecimiento de la empresa.

Tabla 105

Pregunta CC03: Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	6,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	46,7
	De acuerdo	4	26,7	26,7	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales

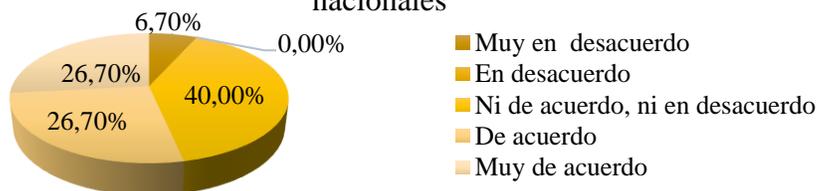


Figura 96. Representación gráfica de la pregunta CC03

Análisis

En base a la Figura 96, el 26,70% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo, y el mismo porcentaje antes mencionado dijo estar de acuerdo, en función de los dos resultados, se puede entender que gran parte de las empresas incrementaron de una u otra forma sus clientes, debido a que es un sector donde existe un gran consumo y también se pueden interpretar con este resultado que los productos están siendo aceptados por el cliente. Mientras que, solo el 6,70% expreso estar muy en desacuerdo.

3.1.2.9. Sección 10: Incremento en Ventas

Tabla 106

Pregunta CV01: El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	13,3
	De acuerdo	8	53,3	53,3	66,7
	Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena

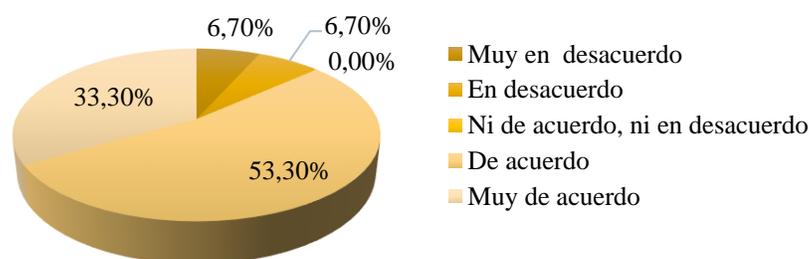


Figura 97. Representación gráfica de la pregunta CV01

Análisis

Como se puede observar en la Figura 97, el 53,30% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, seguido de un 33,30% que estuvo muy de acuerdo; mientras que solo el 6,70% expresó haber estado muy en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que gran parte de las empresas manejan con eficiencia sus productos, es decir, conocen cuanto deben producir y cuanto

deben vender, a más de eso, sus productos son atractivos para el consumidor ya que no permanecen largo tiempo almacenado en bodega; mientras que el pequeño porcentaje de empresas, establecieron que tienen un bajo nivel de demanda y, como consecuencia tienen una sobreproducción.

Tabla 107

Pregunta CV02: La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	6,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	40,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	80,0
	Muy de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso

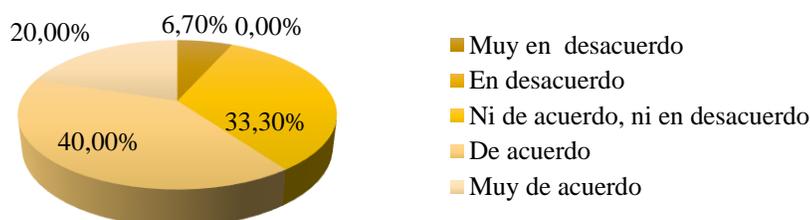


Figura 98. Representación gráfica de la pregunta CV02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 98, el 40,00% de los encuestados respondieron haber estado de acuerdo, seguido de un 20,00% que estuvieron muy de acuerdo en haber extendido su portafolio de producto y obtener nuevas fuentes de ingreso; mientras que solo el 6,70% estableció estar muy en desacuerdo. Con este resultado se puede interpretar que, gran parte de las empresas al ver que su producto principal tiene acogida en el mercado objetivo, deciden ampliar su portafolio, con productos nuevos que, a más de ser aceptado por el cliente actual, permiten acceder

a nuevos mercados. En cuanto al pequeño porcentaje de empresas, aquellas prefieren no arriesgarse, si ya tienen un producto estrella en el mercado.

Tabla 108

Pregunta CV03: La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	7	46,7	46,7	53,3
	De acuerdo	6	40,0	40,0	93,3
	Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva

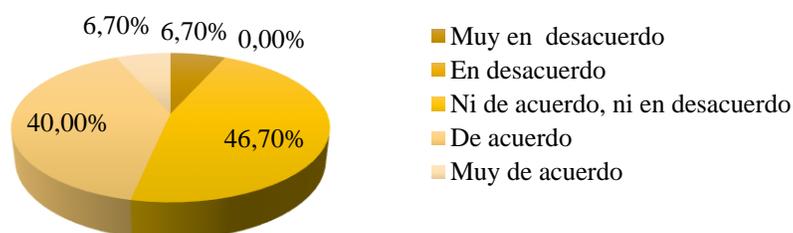


Figura 99. Representación gráfica de la pregunta CV03

Análisis

Como se observa en la Figura 99, el 46,7% de los encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la variación de las ventas de manera positiva; mientras que, apenas el 6,70% estableció estar muy de acuerdo y el mismo porcentaje muy en desacuerdo. Dichos resultados se dieron de esta forma, porque los encuestados se mostraron muy reservados a preguntas de carácter financiero.

3.1.2.10. Sección 11: Incremento en Exportaciones

Tabla 109*Pregunta CE01: Ha tenido oportunidad de exportar sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	66,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	73,3
	De acuerdo	2	13,3	13,3	86,7
	Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Figura 100.** Representación gráfica de la pregunta CE01**Análisis**

Si se observa la Figura 100, el 53,30% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo en haber tenido oportunidades de exportar sus productos, mientras que apenas el 13,30% expresa haber estado muy de acuerdo. Según opiniones de gran parte de las empresas, no han logrado exportar no por falta de oportunidad, sino por falta de apoyo del gobierno u otras instituciones que permitan concretar dicha práctica, además recalcan que, al ser un proceso largo y con variedad de documentos, ha existido ocasiones en donde los proyectos han quedado inconclusos, y el único resultado que tienen es negativo.

Tabla 110*Pregunta CE02: La exportación de sus productos ha ido en aumento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	66,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	86,7
	De acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Muy de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



Figura 101. Representación gráfica de la pregunta CE02

Análisis

Como se puede observar en la Figura 101, el 53,30% de los encuestados, manifestaron estar muy en desacuerdo, sobre el aumento de la exportación de sus productos, mientras que solo 13,30% expresó haber estado de acuerdo. Con dicha información, se puede ratificar los resultados de la Tabla 109, en donde se muestra que al tener muchas empresas que no se internacionalizan, la exportación de las mismas no se encuentra en aumento, mientras que un pequeño número de empresas manifestaron que, si se aumentaron su exportación. Es satisfactorio saber que existen empresas micro y pequeñas que han podido colocar sus productos en mercados internacionales, pero no deja de ser preocupante que pocas empresas logren impactar en el extranjero.

Tabla 111

Pregunta CE03: Los ingresos provenientes de la exportación de sus productos han sido significativos para su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	73,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	80,0
	De acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Muy de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Los ingresos provenientes de la exportación de sus productos han sido significativos para su empresa

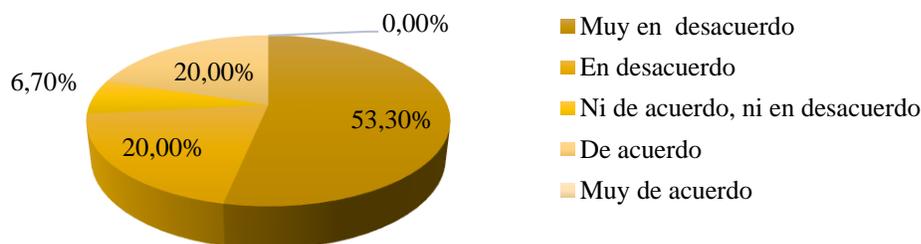


Figura 102. Representación gráfica de la pregunta CE03

Análisis

En la Figura 102 se puede visualizar que, el 53,30% de los encuestados, respondieron estar muy en desacuerdo en cuanto a la significancia de los ingresos provenientes de la exportación, mientras que apenas el 20,00% manifestó estar muy de acuerdo, eso quiere decir, que gran parte de las empresas pese a que exportan, dichos ingresos no son representativos para la empresa, ya que son mínimos. Según el punto de vista de las empresas, los productos del Ecuador son poco conocidos en el extranjero, eso hace también que exista poca demanda de los mismos.

Conclusión General de Crecimiento y Desarrollo

En base al análisis descriptivo, gran parte de los encuestados, han mostrado estar de acuerdo, con los ítems que miden el crecimiento y desarrollo de sus empresas, sin embargo, consideran que hubieran estado en una mejor posición, si dicho crecimiento habría sido mejor de lo esperado, en todos los ítems, por lo cual se interpreta que el nivel de crecimiento y desarrollo de las empresas de este sector se encuentra en un nivel medio.

3.2 Análisis Bivariado

Las hipótesis son explicaciones tentativas sobre un fenómeno a ser investigado, las cuales sirven de guía para dicha investigación o estudio; estas indican lo que se trata de comprobar y se formulan

como proposiciones, las cuales nacen de los objetivos y preguntas de investigación (Hernández et al., 2006).

Para la contrastación de hipótesis, mediante el análisis bivariado, se procedió a utilizar la prueba Chi Cuadrado (X^2). Esta prueba es no paramétrica, ya que se limita a analizar las propiedades nominales y ordinales de los datos, y es usada en aquellas distribuciones no normales que comparan una distribución observada de datos con una esperada con el fin de determinar la asociación entre variables categóricas (Pita & Pértiga, 2004; Tinoco, 2008; Navarro, Ottone, Acevedo, & Cantín, 2017).

Otra función del chi cuadrado es averiguar si esa distribución empírica (observada) de una variable categórica se ajusta a una distribución teórica dada (esperada) propuesta en la hipótesis nula, y es conocida como prueba de bondad de ajuste (IBM Company, 2002).

Se dice que, una distribución es no normal cuando dentro de una distribución de datos, existen demasiados valores que pueden ser bajos o altos, es decir, es no simétrica, y por lo tanto el promedio no se encuentra en medio de toda la distribución (Howell, 2013).

Finalmente, analizando la prueba de bondad de ajuste (véase Apéndice C) se puede ratificar que la distribución de los datos obtenidos a través de la encuesta, no siguen una distribución dada, es decir, no cumple el supuesto de normalidad.

La fórmula utilizada para calcular el estadístico X^2 es la Ecuación 3 (Webster, 2000):

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3)$$

Donde:

O_i : es la frecuencia de los eventos observados en los datos muestrales

E_i : es la frecuencia de los eventos esperados si la hipótesis nula es correcta

K : es el número de categorías o clases

Para realizar el análisis con chi cuadrado, debemos recordar las dimensiones de cada variable estudiada en la presente investigación:

Innovación:

- a) Innovación de Producto
- b) Innovación de Proceso
- c) Innovación Organizacional
- d) Innovación de Mercadotecnia

Crecimiento y Desarrollo:

- a) Incremento en la rentabilidad
- b) Incremento en la productividad
- c) Incremento en la cuota de mercado
- d) Incremento en ventas
- e) Incremento en exportaciones

Previo a la elaboración de la prueba de hipótesis, se seleccionó preguntas por cada una de las dimensiones de las variables estudiadas, a través de coeficiente de correlación de Spearman (Véase Apéndice D). De manera general, un coeficiente de correlación se encarga de medir la relación o asociación que existen entre dos variables, el cual no debe ser confundido con dependencia causal (Restrepo & González, 2007).

El coeficiente de correlación de Spearman es no paramétrico y muestra la asociación entre variables que no se comportan normalmente, ya que, su distribución muestral no cumple con el supuesto de normalidad; por tanto, se aplica a variables de tipo categóricas (cualitativas); éste toma valores entre -1 y 1, donde 0 indica que no hay asociación o correlación, y en cuanto a los signos indican si la correlación es directa o inversa (Lizama & Boccardo, 2014).

Para la contrastación de las hipótesis con prueba chi cuadrado, se hizo un tratamiento especial a los datos con escala de Likert, que constó en la combinación de categorías, porque facilita su análisis, por tanto, se procedió a agrupar y codificar en: muy en desacuerdo y en desacuerdo “1”, ni de acuerdo ni en desacuerdo “2”, y finalmente muy de acuerdo y de acuerdo “3”.

La distancia entre “muy de acuerdo” y “de acuerdo” no es tan grande, por lo que, mantiene una respuesta positiva ante cierta afirmación, entonces, es recomendable que se agrupen y no tomarlos de manera individual para así trabajar bajo enfoques no paramétricos con el fin de alinearse a la prueba chi cuadrado. Por consiguiente, el chi cuadrado compara las respuestas reales con las esperadas para evaluar la importancia estadística de una hipótesis dada, mientras mayor sea el nivel de desviación entre las respuestas, mayor será el estadístico X^2 y, en consecuencia, los resultados se ajustarán menos a la hipótesis original, para evitar esto se recomienda reducir las categorías y combinarlas, lo que permitirá la disminución del estadístico X^2 (Cohen, Manion, & Morrison, 2007; Hall, 2013; Spencer, 2015).

3.2.1. Contrastación de Hipótesis

Dimensiones: Innovación de Producto e Incremento de Ventas

Hipótesis 1

Ho 1: No tiene un efecto positivo la innovación de producto sobre el incremento en ventas

H₁ 1: Tiene un efecto positivo la innovación de producto sobre el incremento en ventas.

Tabla 112

Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Producto con Incremento en Ventas

		CV02	
Rho de Spearman	IP03	Coefficiente de Correlación	0,423**
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	148

Nota: se muestra la correlación más alta entre los ítems de la dimensión Innovación de Producto con Incremento en ventas, acorde a la tabla de correlaciones del Apéndice D.

Tabla 113

Tabla de contingencia entre IP03 y CV02

		CV02 La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso			Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo		
IP03 Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional	En desacuerdo	Recuento	13	15	19	47
		Recuento esperado	5,7	11,1	30,2	47,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Recuento	1	9	14	24
		Recuento esperado	2,9	5,7	15,4	24,0
	De acuerdo	Recuento	4	11	62	77
		Recuento esperado	9,4	18,2	49,4	77,0
Total		Recuento	18	35	95	148
		Recuento esperado	18,0	35,0	95,0	148,0

Tabla 114

Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IP03 y CV02

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,238 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	26,475	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,635	1	,000
N de casos válidos	148		

Nota: a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,92.

Regla de decisión:

Con 4 grados de libertad y un α de 0.05 (véase Apéndice E), se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico de 9,487

Si $X^2 > 9,487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,487$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: $< 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

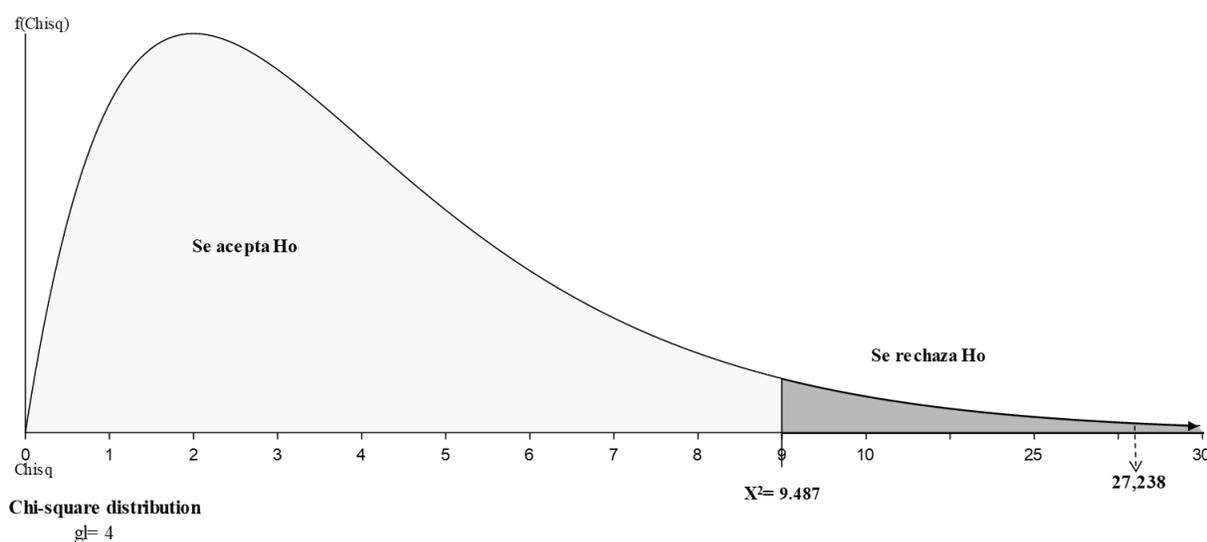


Figura 103. Chi cuadrado de la pregunta IP03 con CV02

Análisis

En base a la Figura 103, se puede observar que el X^2 de 27,238 es mayor al valor crítico de 9,487 y, el valor obtenido de significación asintótica $p=0,000$ es menor al nivel de significancia $\alpha= 0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, concluyendo que, si se realiza innovación de producto se tendrá un efecto positivo sobre el incremento de las ventas en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

Dimensiones: Innovación de Producto e Incremento en Exportaciones

Hipótesis 2

Ho 2: No tiene un efecto positivo la innovación de producto sobre el incremento en exportaciones

H₁ 2: Tiene un efecto positivo la innovación de producto sobre el incremento en exportaciones

Tabla 115

Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Producto con Incremento en Exportaciones

			CE01
Rho de Spearman	IP03	Coeficiente de Correlación	0,400**
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	148

Nota: se muestra la correlación más alta entre los ítems de la dimensión Innovación de Producto con Incremento en exportaciones, acorde a la tabla de correlaciones del Apéndice D.

Tabla 116

Tabla de contingencia entre IP03 y CE01

			CE01 Ha tenido oportunidades de exportar sus productos			Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	
IP03 Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional	En desacuerdo	Recuento	46	0	1	47
		Recuento esperado	41,6	1,3	4,1	47,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Recuento	24	0	0	24
		Recuento esperado	21,2	,6	2,1	24,0
	De acuerdo	Recuento	61	4	12	77
		Recuento esperado	68,2	2,1	6,8	77,0
Total		Recuento	131	4	13	148
		Recuento esperado	131,0	4,0	13,0	148,0

Tabla 117

Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IP03 y CE01

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,795 ^a	4	,008
Razón de verosimilitud	17,724	4	,001
Asociación lineal por lineal	9,908	1	,002
N de casos válidos	148		

Nota: a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Regla de decisión:

Con 4 grados de libertad y un α de 0.05 (véase Apéndice E), se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico de 9,487

Si $X^2 > 9,487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,487$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: $< 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

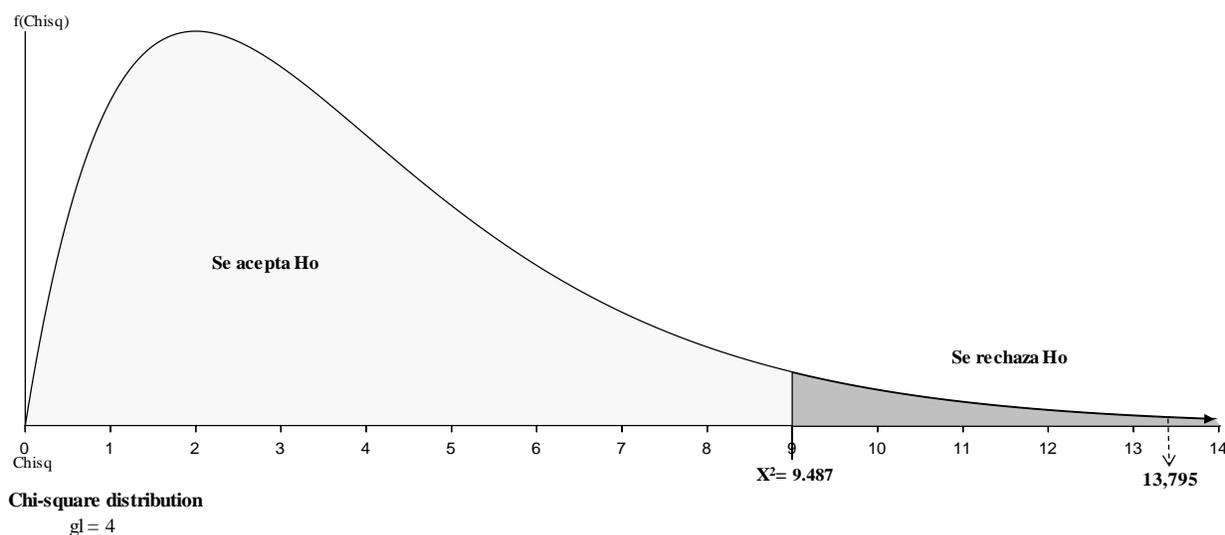


Figura 104. Chi cuadrado de la pregunta IP03 con CE01

Análisis

En base a la Figura 104, se puede observar que el X^2 de 13,795 es mayor al valor crítico de 9,487 y, el valor obtenido de significación asintótica $p=0,008$ es menor al nivel de significancia $\alpha= 0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, razón por la cual, si se realiza innovación de producto se tendrá un efecto positivo sobre el incremento en las exportaciones en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

Dimensiones: Innovación de Proceso e Incremento en la Productividad

Hipótesis 3

Ho 3: No tiene un efecto positivo la innovación de proceso sobre el incremento en la productividad

H₁ 3: Tiene un efecto positivo la innovación de proceso sobre el incremento en la productividad

Tabla 118

Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Proceso con Incremento en la Productividad

		CP03	
Rho de Spearman	IPR02	Coeficiente de Correlación	0,625**
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	148

Nota: se muestra la correlación más alta entre los ítems de la dimensión Innovación de Proceso con Incremento en la Productividad, acorde a la tabla de correlaciones del Apéndice D.

Tabla 119

Tabla de contingencia entre IPR02 y CP03

		CP03 Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes			Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	
IPR02 Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución	En desacuerdo	Recuento 16	14	5	35
		Recuento esperado 8,3	10,6	16,1	35,0
De acuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Recuento 15	13	7	35
		Recuento esperado 8,3	10,6	16,1	35,0
Total	De acuerdo	Recuento 4	18	56	78
		Recuento esperado 18,4	23,7	35,8	78,0
		Recuento 35	45	68	148
		Recuento esperado 35,0	45,0	68,0	148,0

Tabla 120

Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IPR02 y CP03

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,047 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	56,319	4	,000
Asociación lineal por lineal	43,627	1	,000
N de casos válidos	148		

Nota: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,28.

Regla de decisión:

Con 4 grados de libertad y un α de 0.05 (véase Apéndice E), se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico de 9,487

Si $X^2 > 9,487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,487$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: $< 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

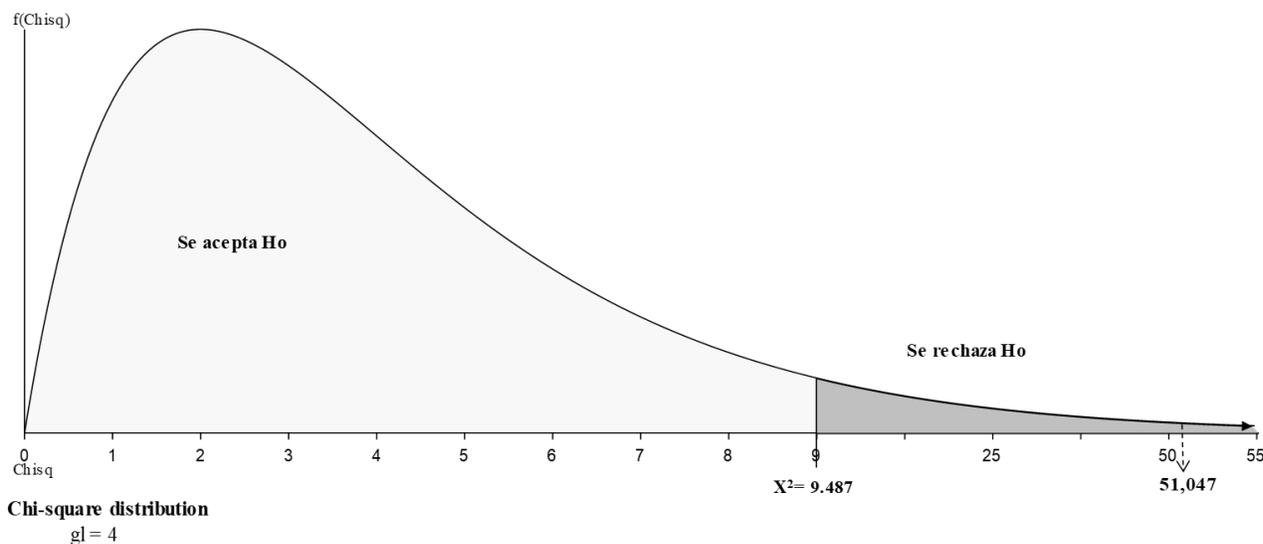


Figura 105. Chi cuadrado de la pregunta IPR02 con CP03

Análisis

En base a la Figura 105, se puede observar que el X^2 de 51,047 es mayor al valor crítico de 9,487 y, el valor obtenido de significación asintótica $p=0,000$ es menor al nivel de significancia $\alpha= 0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, de modo que, si se realiza innovación de procesos se tendrá un efecto positivo sobre el incremento en la productividad en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

Dimensiones: Innovación Organizacional e Incremento en la Productividad

Hipótesis 4

Ho 4: No tiene un efecto positivo la innovación organizacional sobre el incremento en la productividad

H₁ 4: Tiene un efecto positivo la innovación organizacional sobre el incremento en la productividad

Tabla 121

Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación Organizacional con Incremento en la Productividad

			CP01
Rho de Spearman	IG06	Coeficiente de Correlación	0,569**
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	148

Nota: se muestra la correlación más alta entre los ítems de la dimensión Innovación Organizacional con Incremento en Productividad, acorde a la tabla de correlaciones del Apéndice D.

Tabla 122

Tabla de contingencia entre IG06 y CP01

			CP01 El desempeño de sus empleados ha sido positivo			Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	
IG06 Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i	En	Recuento	18	29	27	74
	desacuerdo	Recuento esperado	10,5	17,0	46,5	74,0
	Ni de acuerdo, Ni en	Recuento	1	4	19	24
	desacuerdo, Ni en	Recuento esperado	3,4	5,5	15,1	24,0
	desacuerdo	Recuento	2	1	47	50
	De acuerdo	Recuento esperado	7,1	11,5	31,4	50,0
Total		Recuento	21	34	93	148
		Recuento esperado	21,0	34,0	93,0	148,0

Tabla 123

Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IG06 y CP01

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,097 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	52,696	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,226	1	,000
N de casos válidos	148		

Nota: a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,41.

Regla de decisión:

Con 4 grados de libertad y un α de 0.05 (véase Apéndice E), se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico de 9,487

Si $X^2 > 9,487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,487$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: $< 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

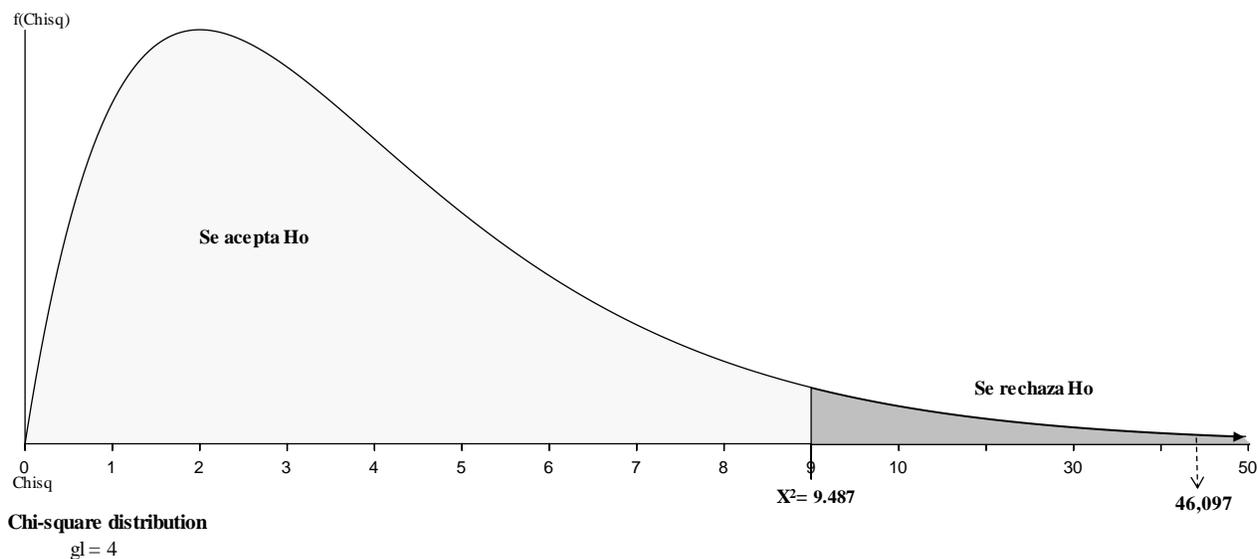


Figura 106. Chi cuadrado de la pregunta IG06 con CP01

Análisis

En base a la Figura 106, se puede observar que el X^2 de 46,097 es mayor al valor crítico de 9,487 y, el valor obtenido de significación asintótica $p=0,000$ es menor al nivel de significancia $\alpha= 0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, de modo que, si se realiza innovación organizacional se tendrá un efecto positivo sobre el incremento en la productividad en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

Dimensiones: Innovación de Mercadotecnia e Incremento en la Rentabilidad

Hipótesis 5

Ho 5: No tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en la rentabilidad

H₁ 5: Tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en la rentabilidad

Tabla 124

Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Mercadotecnia con Incremento en la Rentabilidad

		CR01	
Rho de Spearman	IM08	Coeficiente de Correlación	0,598**
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	148

Nota: se muestra la correlación más alta entre los ítems de la dimensión Innovación de Mercadotecnia con Incremento en la Rentabilidad, acorde a la tabla de correlaciones del Apéndice D.

Tabla 125

Tabla de contingencia entre IM08 y CR01

			CR01 Su empresa ha incrementado la rentabilidad sobre los activos			Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	
IM08 Se ha intensificado o el uso de multimedia y publicidad con medios digitales	En desacuerdo	Recuento	22	35	15	72
		Recuento esperado	12,6	22,9	36,5	72,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Recuento	2	3	12	17
		Recuento esperado	3,0	5,4	8,6	17,0
	De acuerdo	Recuento	2	9	48	59
		Recuento esperado	10,4	18,7	29,9	59,0
Total		Recuento	26	47	75	148
		Recuento esperado	26,0	47,0	75,0	148,0

Tabla 126

Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IM08 y CR01

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,498 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	55,980	4	,000
Asociación lineal por lineal	43,847	1	,000
N de casos válidos	148		

Nota: a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,99.

Regla de decisión:

Con 4 grados de libertad y un α de 0.05 (véase Apéndice E), se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico de 9,487

Si $X^2 > 9,487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,487$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: $< 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

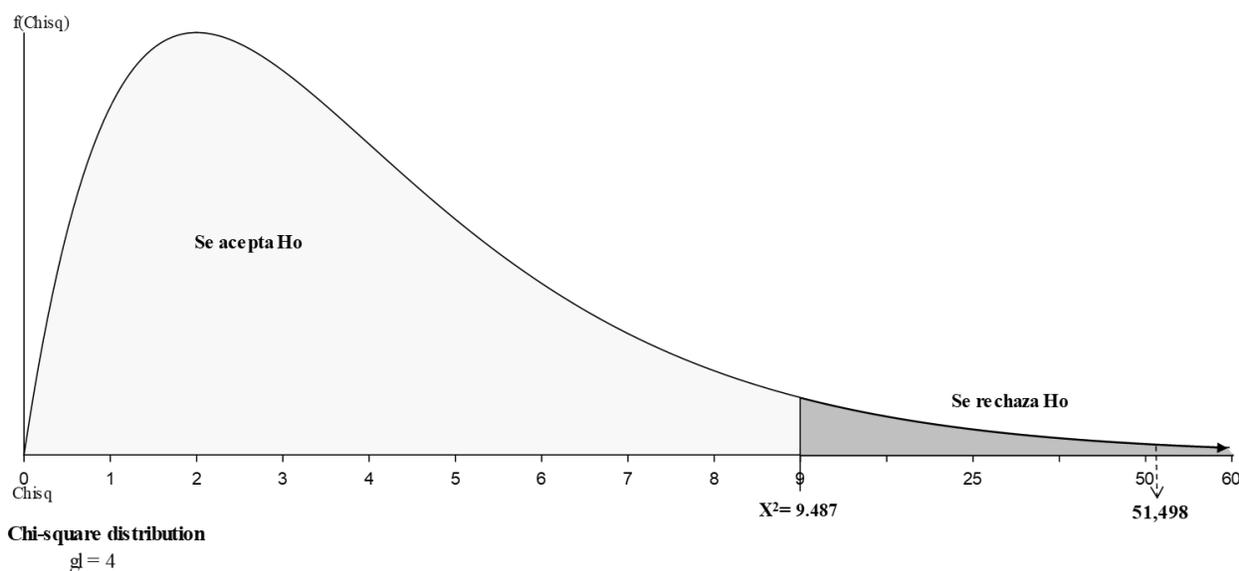


Figura 107. Chi cuadrado de la pregunta IM08 con CR01

Análisis

En base a la Figura 107, se puede observar que el X^2 de 51,498 es mayor al valor crítico de 9,487 y, el valor obtenido de significación asintótica $p=0,000$ es menor al nivel de significancia $\alpha= 0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, de manera que, si se realiza innovación de mercadotecnia se tendrá un efecto positivo sobre el incremento en la rentabilidad en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

Dimensiones: Innovación de Mercadotecnia e Incremento en la Cuota de Mercado

Hipótesis 6

Ho 6: No tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en la cuota de mercado

H₁ 6: Tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en la cuota de mercado

Tabla 127

Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Mercadotecnia con Incremento en la Cuota de Mercado

		CC03	
Rho de Spearman	IM08	Coeficiente de Correlación	0,600**
		Sig. (Bilateral)	0,000
		N	148

Nota: se muestra la correlación más alta entre los ítems de la dimensión Innovación de Mercadotecnia con Incremento en la Cuota de Mercado, acorde a la tabla de correlaciones del Apéndice D.

Tabla 128

Tabla de contingencia entre IM08 y CC03

			CC03 Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales			Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	
IM08 Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales	En desacuerdo	Recuento	20	40	12	72
		Recuento esperado	11,2	30,2	30,6	72,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Recuento	1	10	6	17
		Recuento esperado	2,6	7,1	7,2	17,0
	De acuerdo	Recuento	2	12	45	59
		Recuento esperado	9,2	24,7	25,1	59,0
Total		Recuento	23	62	63	148
		Recuento esperado	23,0	62,0	63,0	148,0

Tabla 129

Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IM08 y CC03

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,781 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	54,964	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,741	1	,000
N de casos válidos	148		

Nota: a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,64.

Regla de decisión:

Con 4 grados de libertad y un α de 0.05 (véase Apéndice E), se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico de 9,487

Si $X^2 > 9,487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,487$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: $< 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

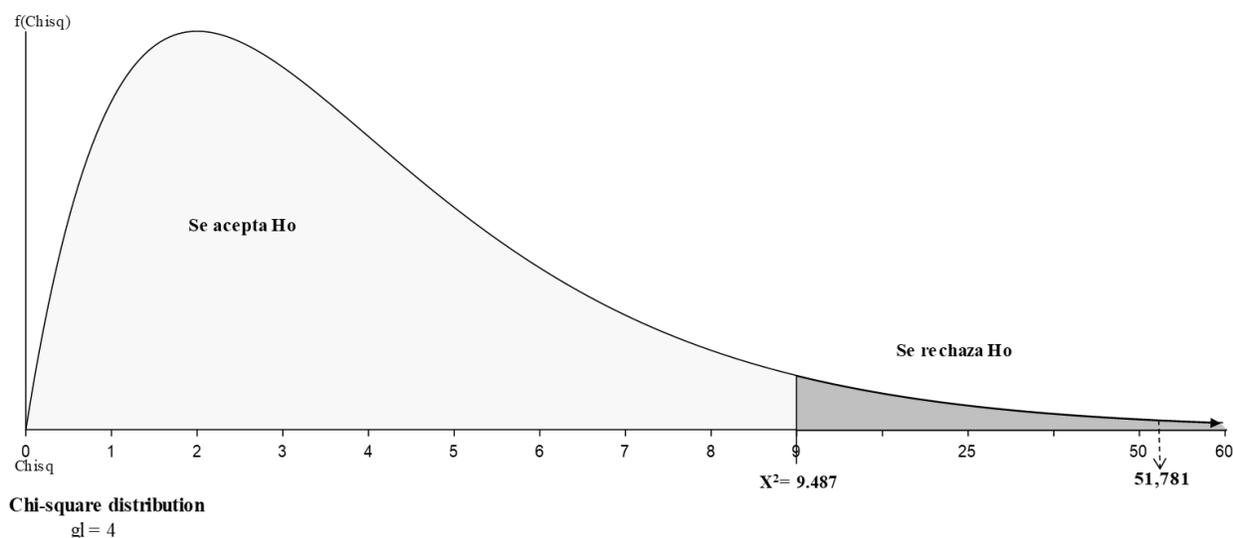


Figura 108. Chi cuadrado de la pregunta IM08 con CC03

Análisis

En base a la Figura 108, se puede observar que el X^2 de 51,781 es mayor al valor crítico de 9,487 y, el valor obtenido de significación asintótica $p=0,000$ es menor al nivel de significancia $\alpha= 0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, de modo que, si se realiza innovación de mercadotecnia se tendrá un efecto positivo sobre el incremento en la cuota de mercado en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

Dimensiones: Innovación de Mercadotecnia e Incremento en Ventas

Hipótesis 7

Ho 7: No tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en ventas

H₁ 7: Tiene un efecto positivo la innovación de mercadotecnia sobre el incremento en ventas

Tabla 130

Resultados del coeficiente de Spearman para Innovación de Mercadotecnia con Incremento en Ventas

		CV03
Rho de Spearman	IM08	Coeficiente de Correlación
		Sig. (Bilateral)
		N
		0,429**
		0,000
		148

Nota: se muestra la correlación más alta entre los ítems de la dimensión Innovación de Mercadotecnia con Incremento en Ventas, acorde a la tabla de correlaciones del Apéndice D.

Tabla 131

Tabla de contingencia entre IM08 y CV03

		CV03 La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva			Total	
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo		
IM08 Se ha intensificado el uso de	En desacuerdo	Recuento	13	43	16	72
		Recuento esperado	10,2	32,6	29,2	72,0
multimedia y publicidad con medios digitales	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Recuento	4	9	4	17
		Recuento esperado	2,4	7,7	6,9	17,0
Total	De acuerdo	Recuento	4	15	40	59
		Recuento esperado	8,4	26,7	23,9	59,0
		Recuento	21	67	60	148
		Recuento esperado	21,0	67,0	60,0	148,0

Tabla 132

Prueba del coeficiente chi cuadrado entre IM08 y CV03

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,747 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	31,284	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,237	1	,000
N de casos válidos	148		

Nota: a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,41.

Regla de decisión:

Con 4 grados de libertad y un α de 0.05 (véase Apéndice E), se tiene que para decidir si se acepta o rechaza la hipótesis nula hay que analizar lo siguiente:

Valor crítico de 9,487

Si $X^2 > 9,487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9,487$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Valor p: < 0,05

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

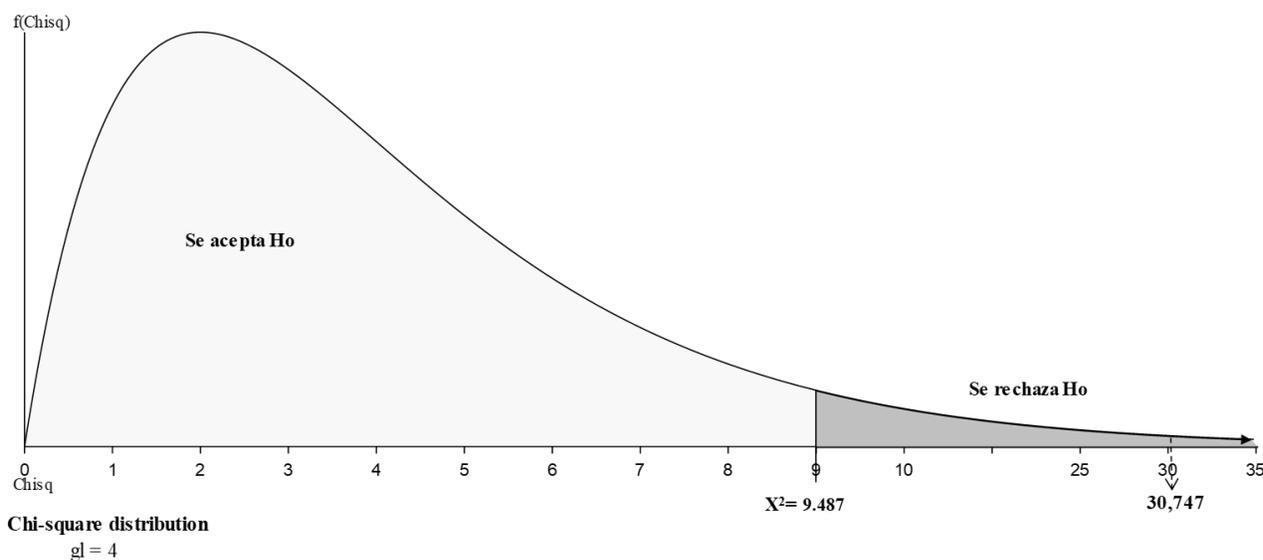


Figura 109. Chi cuadrado de la pregunta IM08 con CV03

Análisis

En base a la Figura 109, se puede observar que el X^2 de 30,747 es mayor al valor crítico de 9,487 y, el valor obtenido de significación asintótica $p=0,000$ es menor al nivel de significancia $\alpha= 0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, concluyendo que, si se realiza

innovación de mercadotecnia se tendrá un efecto positivo sobre el incremento en ventas en las empresas de alimentos y bebidas del DMQ.

A continuación, en la Tabla 133 se muestra el resumen de las hipótesis.

Tabla 133
Resumen de resultados de prueba de hipótesis

Hipótesis	Valor X ²	Valor p	Valor Crítico	Significancia	Grados de libertad	Se acepta Ho	Se rechaza Ho
H1: IP03→CV02	27,238	0,000	9,487	0,05	4		x
H2: IP03→CE01	13,795	0,008	9,487	0,05	4		x
H3: IPR02→CP03	51,047	0,000	9,487	0,05	4		x
H4: IG06→CP01	46,097	0,000	9,487	0,05	4		x
H5: IM08→CR01	51,498	0,000	9,487	0,05	4		x
H6: IM08→CC03	51,781	0,000	9,487	0,05	4		x
H7: IM08→CV03	30,747	0,000	9,487	0,05	4		x

Nota: se muestra el resumen de la contrastación de hipótesis con su respectiva decisión.

La tabla 133 muestra que todas las hipótesis nulas fueron rechazadas, ya que el valor crítico obtenido en la ejecución del estadístico chi-cuadrado en el programa SPSS, son mayores al valor crítico obtenido en la tabla de distribución chi-cuadrado con 4 grados de libertad. Por medio del cual, se concluye que la innovación (producto, proceso, organizacional y mercadotecnia) tiene un efecto positivo en el crecimiento y desarrollo empresarial (incremento en rentabilidad, productividad, cuota de mercado, venta y exportaciones).

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Introducción

En éste capítulo se identificaron los factores críticos de éxito (FCE) ratificando los resultados obtenidos en el capítulo III, y se diseñó propuestas para impulsar la innovación y mejorar el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector de alimentos y bebidas.

4.2 Metodología a utilizar

La metodología utilizada para formular las estrategias fue a través del modelo 5W+2H en la cual se refleja la propuesta o plan de acción, el responsable que la ejecutará, su justificación, lugar, tiempo y costo. Esta metodología es eficaz debido a la riqueza de información que contiene, y es dinámica puesto que permite realizar modificaciones en caso de que amerite (Andriani, Biasca, & Rodríguez, 2003; Nunes, 2015).

Simplifica la planificación de actividades y puede ser utilizada por empresas de cualquier tamaño, por su registro ordenado y sistemático de las acciones y flujos de trabajo de cada proyecto, estrategia o unidad de producción. Permite focalizar las causas del problema y definir su solución. Consta de siete preguntas y se las puede ver descritas en la Tabla 86 (Portela & Godoy, 2012).

Tabla 134
Metodología 5W+2H

	Descripción		Descripción
Qué	What? Actividad, la acción o estrategia.	Por qué	Why? Justificación o motivo
Quién	Who? Se coloca al responsable de la acción	Cómo	How? Método o proceso
Dónde	Where? Lugar en donde se hará	Cuánto	How much? Costo o gasto que supone
Cuándo	When? Tiempo, fechas o plazos de ejecución		

Fuente: adaptado a Portela y Godoy (2012), *Aplicação do método 5w2h no processo produtivo do produto: a joia*

4.3 Identificación de Factores Críticos de éxito

El modelo 5W+2H, para la elaboración de las estrategias, fue aplicado en base a los hallazgos de los Factores Críticos de Éxito obtenidos de las dimensiones estudiadas.

Ferguson (1982) manifestó que: “Los factores críticos de éxito son factores internos o externos a la empresa que deben ser identificados y reconocidos porque soportan o amenazan el logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia. Requieren de atención especial para evitar sorpresas desagradables o la pérdida de oportunidades. Pueden ser internos o externos, positivos o negativos en su impacto” (citado por Villegas, 2005).

Para la selección de aquellos puntos críticos, se estableció la metodología utilizada por Pontón (2009) que para determinar las actitudes negativas de los encuestados frente a una serie de preguntas en escala tipo Likert de 5 niveles, diseñó un baremo en términos de calidad con su respectivo rango de puntuación. Y para la obtención de resultados, se debe considerar el valor promedio de cada pregunta por dimensión. Según el Diccionario de la RAE (2019), se define baremo como: “un cuadro gradual establecido para evaluar los daños derivados de accidentes, enfermedades, méritos personales, solvencia y situación de las empresas”. El baremo propuesto por Pontón (2009) se visualiza en la Tabla 135.

Tabla 135

Parámetros para establecer factores críticos de éxito

Baremo/Categorías	Rango de Puntuación
Alta Calidad	4,00 – 5,00
Mediana Calidad	3,00 – 3,99
Baja Calidad	2,00 – 2,99
Muy Baja Calidad	1,00 – 1,99

Fuente: Pontón (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo.

Desde el apéndice F hasta W se puede evidenciar los puntos críticos obtenidos en cada dimensión de las variables estudiadas. Los hallazgos están divididos por sector, y se procedió a realizar estrategias en aquellas categorías consideradas como “baja calidad” y “muy baja calidad”.

Los autores tomaron esta decisión sujetándose a lo manifestado por Margarito (2009):

Durante el proceso de investigación, hay una demanda inherente a la toma de decisiones por parte del autor, considerando que no lo hace de manera aislada, más bien, parte de criterios sustentados en el trabajo desarrollado, en experiencias y conocimientos previos.

Una vez analizadas las preguntas de cada dimensión con las categorías cuyos valores promedios oscilaban entre 1,00 y 2,99, se encontró que en el sector de alimentos hay más puntos críticos que en el sector de bebidas. Dichos puntos críticos fueron analizados por tamaño de empresa y existió más deficiencias en las pequeñas y microempresas, en comparación a las medianas. En cuanto a las grandes empresas, los aspectos negativos fueron casi nulos.

Para tal efecto, se procedió a elaborar estrategias enfocadas al sector de alimentos para micro, pequeñas y medianas empresas.

4.4 Estrategias

4.4.1. Estrategias para el sector alimentos: Medianas Empresas

Estrategia 1

Se elaboró esta estrategia, porque gran parte de estas empresas no tienen ningún tipo de vínculo con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación, las cuales pueden capacitar o brindar asistencia técnica para desarrollar o fortalecer la innovación.

Tabla 136*Estrategia 1 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Realizar convenios con universidades en cuanto a la creación y venta de productos y procesos patentados en función de las necesidades de una empresa.
Quién	Gerente General
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019
Por qué	-La empresa es dueña del know-how -La empresa puede generar franquicias con la compra de la patente, teniendo beneficios como: ingresos adicionales, mayor expansión en el mercado con inversión reducida, mayor reconocimiento de la marca.
Cómo	-Los estudiantes de las diferentes carreras de las Universidades crean nuevos productos y/o procesos que son patentados, y les permite generar ingresos adicionales. -Dichas patentes se registran en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ahora llamado Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, para lo cual se realiza el respectivo proceso (solicitud, examen de forma, publicación, examen de patentabilidad y obtención del título de la patente) -La Universidad vende dicha patente a una empresa -La empresa genera franquicias con dicha patente.
Cuánto	\$1000 aproximadamente (inscripción y concesión de derechos), el precio de venta de dicha patente se establece mediante acuerdo de las partes.

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

4.4.2. Estrategias para el sector alimentos: Pequeñas y microempresas

Estrategia 2

Se elaboró la siguiente estrategia, debido a que gran parte de estas empresas carecen de programas informáticos para mejorar o desarrollar sus actividades de producción, logística, compras, contabilidad y demás, y el adquirirlos implica grandes desembolsos de dinero y por su tamaño no disponen de los mismos recursos que las medianas y grandes empresas.

Tabla 137*Estrategia 2 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Desarrollar software personalizados
Quién	Gerente de TIC's en conjunto con las demás áreas de la empresa
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019 durante 6 meses
Por qué	-Ayuda a incrementar la productividad mediante la automatización de procesos. -Permite crear programas personalizados acorde a las necesidades de la empresa. -Logra la reducción de gastos, ahorra tiempo y facilita el trabajo del personal.

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

CONTINÚA



Tabla 137**Estrategia 2 bajo metodología 5W+2H**

	Descripción
Cómo	-Realizar un análisis de las actividades que se necesite automatizar en la empresa. -Contratar estudiantes universitarios de los últimos niveles de la carrera de Ingeniería en Sistemas y Programación, o recién graduados. -Firmar un contrato en donde se establezca los derechos de la empresa sobre el software desarrollado
Cuánto	\$600 aproximadamente

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 3

Se elaboró la siguiente estrategia, debido a que gran número de pequeñas y microempresas no han realizado cambios en su estructura organizacional, se han mantenido centralizadas sin delegar demasiada responsabilidad y poder de decisión a los empleados, por temor a perder el control de la empresa, lo cual evita que los empleados demuestren sus habilidades y crezcan profesionalmente.

Tabla 138**Estrategia 3 bajo metodología 5W+2H**

	Descripción
Qué	Asistir a talleres de empowerment e implementación de este tipo de liderazgo en la empresa.
Quién	Gerente General
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019 de manera semestral
Por qué	- Permite mayor creatividad de los empleados y autonomía en la toma de decisiones de la empresa -Hacer mejor uso de los conocimientos y experiencia adquirida por parte de los empleados -Permite mayor especialización y división del trabajo -Menor carga de trabajo para el gerente o dueño de la empresa, de tal forma que tendrá mayor tiempo para ocuparse en temas netamente importantes. -Facilidad de expansión de la empresa
Cómo	-Entender el concepto, principios y beneficios del empowerment y analizar la cultura empresarial
Cómo	-Identificar las habilidades de todos los empleados y permitir la participación de los más destacados en la toma de decisiones de la empresa. -Determinar el límite de participación que cede el Gerente al empleado -Ir delegando mayor responsabilidad conforme se vayan viendo si los resultados de los empleados contribuyen de manera positiva o no a la empresa
Cuánto	\$600 aproximadamente (pequeñas empresas) \$250 aproximadamente (microempresas)

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 4

Se elaboró esta estrategia, porque la mayoría de empresas descartan realizar alianzas estratégicas, debido a que lo consideran muy complicado, al no tener un conocimiento claro de los pros y contras de dicho tema; además recalcan tener temor de ser absorbidas.

Tabla 139

Estrategia 4 bajo metodología 5W+2H

	Descripción
Qué	Elaborar un estudio sobre la necesidad y factibilidad de realizar alianzas estratégicas
Quién	Gerente o dueño de la empresa en coordinación con un especialista en temas de alianzas estratégicas.
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de julio de 2019
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad para entrar a nuevos mercados - Desarrollo de nuevos productos y creación de valor agregado para el consumidor final. - Adquisición de nuevo know-how - Poner en práctica los proyectos innovadores que no realizaron por escasos recursos económicos y materiales - Se comparte los recursos: humanos, financieros, tecnológicos - Permite unir fuerzas y generar mayor competitividad
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en programas públicos a fin de conocer a empresas, sean o no del sector, para establecer acuerdos para formar alianzas estratégicas. - Realizar un estudio del modelo de negocio de la empresa para evaluar los productos en aspectos como: poseen alto contenido proteico, no provocan alergias, son saludables, son amigables con el medio ambiente, todas las características que tengan y signifiquen haber innovado. - Identificar el segmento al cual se dirige con el fin de determinar si es beneficioso o no realizar la alianza. - Analizar las ventajas de la posible alianza en términos: financieros, de riesgo, entrada a nuevos mercados, nueva tecnología, perfil del socio (calidad y solvencia). - Diseñar un cronograma de las actividades que realizarán en conjunto.
Cuánto	\$2000 aproximadamente (Pequeñas empresas) \$1000 aproximadamente (Microempresas)

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H. Elaborado por autores

Estrategia 5

Se elaboró esta estrategia, porque gran parte de estas empresas no han hecho uso de fuentes externas (empresas, instituciones públicas o especialistas) en temas de innovación, las cuales pueden capacitar o brindar asistencia técnica para realizar mejoras en productos, procesos, estructura organizacional e inclusive aspectos de marketing.

Tabla 140*Estrategia 5 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Optar por programas de innovación ofrecidos por los agentes de innovación certificados y reconocidos por el programa Banco de Ideas
Quién	Gerente General
Dónde	Instalaciones de los agentes de innovación
Cuándo	01 de Julio de 2019
Por qué	-Logrará que exista una empresa con una cultura enfocada a la innovación, desde el empresario hasta los colaboradores -Permitirá que se modifique el modelo de negocio llevando las ideas de innovación al éxito. -Pone a disposición cierto valor de inversión para apoyar al empresario.
Cómo	-Conocimiento ofrecido por los agentes de cambio a través de sus programas de innovación, coworking, incubación y aceleración de las empresas en temas de innovación. - Aplicación a los programas ofrecidos por los agentes de innovación con proyectos que sean innovadores para la empresa y con potencial de crecimiento, capaces de generar empleos
Cuánto	\$800 aproximadamente

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H. Elaborado por autores

Estrategia 6

Se elaboró esta estrategia, porque la gran mayoría de estas empresas no logran tener un compromiso por completo de los empleados en temas de I+D+i, debido a la falta de capacitación y entrenamiento en dichos temas, lo cual reduce la creatividad de los mismos. Las afirmaciones anteriores sugieren que al no tener personal dedicado a realizar I+D+i los proyectos son muy escasos en las empresas.

Tabla 141*Estrategia 6 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Plan de capacitación y fortalecimiento del compromiso de los empleados en temas de I+D+i
Quién	Gerente de recursos humanos o Gerente General
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019 de manera trimestral
Por qué	- Ayuda a que los colaboradores tengan una cultura de innovación que repercute en la organización. -Ayuda a que los colaboradores generen ideas radicales que den ventaja competitiva al negocio. - No existe una persona, equipo o comité en la empresa que tenga conocimiento específico de innovación y que genere proyectos frecuentemente.
Cómo	-Proveer a los empleados de coaching acerca de temas de I+D+i en: nuevas plataformas, métodos, tecnologías, herramientas, software, siempre y cuando no sean las ya existentes en la empresa. -Transmitir y actualizar el conocimiento a través de seminarios y conferencias de I+D+i. -Puede ser realizada de manera interna o externa con la contratación de empresas capacitadoras. -Diseñar cronogramas para planificar los temas a tratar en cada sesión de capacitación.

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Tabla 141*Estrategia 6 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Cómo	-Crear espacios donde se pueda participar en proyectos de I+D+i diseñados por la empresa. -Plan de incentivos monetarios para estimular la creatividad de los empleados, apoyo a sus ideas innovadoras.
Cuánto	\$2500 aproximadamente (pequeñas empresas) \$1000 aproximadamente (microempresas)

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 7

Se elaboró en este caso dos estrategias, porque gran parte de las pequeñas y microempresas, no han intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales, por razones de desconocimiento sobre el uso y beneficio de las mismas, e inclusive, las utilizan, pero no las gestionan.

Tabla 142*Estrategia 7 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Incrementar la creación de contenido multimedia y actualizar continuamente.
Quién	Gerente de marketing o persona encargada del mismo junto con los altos directivos
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019 de manera trimestral
Por qué	-Ayuda a la interacción con el cliente y el compromiso con los mismos. -Ayuda a mejorar el posicionamiento en los buscadores e incrementar las ventas de los productos innovadores -Creación de contenido en función de las características y necesidades de la empresa.
Cómo	-Lluvia de ideas entre el equipo de trabajo sobre el contenido multimedia. -Uso de herramientas gratuitas de internet. -En el caso de no contar con el personal adecuado, recurrir a fuentes externas
Cuánto	\$1300 aproximadamente (pequeñas empresas) \$ 900 aproximadamente (microempresas)

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 8

Tabla 143

Estrategia 8 bajo metodología 5W+2H

	Descripción
Qué	Plan de marketing digital para aumentar la notoriedad de la empresa
Quién	Gerente de Marketing o persona encargada del mismo
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019
Por qué	-Permitirá tener el mismo impacto y notoriedad que las grandes y medianas empresa. -El uso del internet para realizar el marketing es más sencillo, rápido, fácil de medir y eficaz. -Las plataformas de marketing digital permitirán hacer seguimiento en tiempo real. -Facilita la interacción y estar más cerca de los clientes actuales y potenciales.
Cómo	-Realizar un análisis de la situación digital de la empresa y análisis externo para conocer cómo se encuentra el público objetivo. -Generación de contenido de alto impacto sobre la empresa para atraer y retener al cliente por medio del uso de redes sociales. -Diseñar los KPI's o indicadores claves de rendimiento para medir las estrategias puestas en el plan de marketing. -Realizar benchmarking de las estrategias de marketing digital de las grandes y medianas empresas del sector.
Cuánto	\$1500 aproximadamente (pequeñas empresas) \$1000 aproximadamente (microempresas)

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 9

Esta estrategia fue elaborada considerando que gran parte de estas empresas realizan actividades en base al conocimiento empírico, más no tienen funciones específicas y detalladas acorde a su puesto de trabajo, lo que se traduce en duplicidad de tareas, desequilibrio en la carga laboral, tiempos muertos, re trabajos y aumento de costos.

Tabla 144

Estrategia 9 bajo metodología 5W+2H

	Descripción
Qué	Adoptar el enfoque basado en procesos
Quién	Especialista en Procesos junto con el Gerente o persona a cargo del personal de la empresa
Dónde	Todas las áreas de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019
Por qué	-Este enfoque permite que disminuya la rotación del personal. -Permite unificar todas las áreas de la empresa y trabajar en equipo para generar productos a satisfacción del cliente. -Permite que la empresa reaccione ante cambios bruscos en el entorno. -Propicia un trabajo uniforme y evita duplicidad de funciones

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

CONTINÚA 

Tabla 144**Estrategia 9 bajo metodología 5W+2H**

	Descripción
Cómo	-Diseño de un manual de procesos y capacitación sobre el uso del mismo. -Socialización del manual de proceso a los empleados -Actualización del manual de proceso conforme se realicen mejoras
Cuánto	\$800 a \$1000 dólares aproximadamente

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 10

Se elaboró dos estrategias, teniendo en cuenta que pocas empresas han logrado internacionalizarse, mientras que las demás no han logrado concretar las oportunidades de exportación que se les ha presentado, debido a la falta de recursos y apoyo por parte del gobierno.

Tabla 145**Estrategia 10 bajo metodología 5W+2H**

	Descripción
Qué	Participación continua en ferias promovidas por empresas e instituciones que implique la participación del sector de alimentos
Quién	Gerente o dueño de la empresa.
Dónde	Instalaciones de las ferias
Cuándo	01 de Julio de 2019 de manera trimestral
Por qué	-Existe la visita de agentes o intermediarios de exportación que pueden dar la oportunidad de internacionalización. -Permite que conozcan más a la empresa y aperturar nuevos mercados -Puede existir clientes extranjeros que lleven productos a su país y los promocionen -Permite conocer a los competidores y sus estrategias, lo cual servirá de guía para la empresa
Cómo	-Presentar los beneficios a los colaboradores sobre el participar en las ferias. -Definir un plan de lo que se va necesitar en la feria, por el tiempo que ésta dure. -Establecer un cronograma con el personal adecuado para que atiendan a dicha feria
Cuánto	\$600 aproximadamente

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 11**Tabla 146****Estrategia 11 bajo metodología 5W+2H**

	Descripción
Qué	Formar núcleos empresariales mediante el proyecto "Al Invest 5.0" financiado por el Programa de Cooperación Internacional de la Unión Europea
Quién	Gerente o dueño de la empresa
Dónde	Inicialmente en la Cámara de Comercio de Quito, posterior a ello, en la Gerencia.
Cuándo	01 de Julio de 2019

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

CONTINÚA 

Tabla 146*Estrategia 11 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> - Gran parte de las empresas han establecido que tienen oportunidades de innovación, sin embargo, no logran concretarse debido a la falta de asesoría, recursos económicos y materiales. -Asistencia técnica para la mejora de la competitividad de productos -Genera oportunidades de internacionalización -Permite el crecimiento de la empresa y fortalecimiento de las relaciones externas -Logra reducir costos, aumentar mercados y compartir conocimiento -Mejora la cadena de suministro e impulsa las prácticas de responsabilidad social
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> -Postular de acuerdo a la convocatoria Al Invest -Desarrollo de workshops entre empresarios para resolver problemas comunes o potenciar habilidades -Participación de las empresas en ferias y misiones comerciales con oportunidades de internacionalización -Asistencia técnica en la mejora de la oferta competitiva mediante el desarrollo de nuevos productos -Asistencia técnica en la incorporación de la innovación en producto, proceso, organizacional y mercadotecnia.
Cuánto	Dependerá del monto de inversión de la empresa

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 12

Se diseñó una estrategia considerando que la mayoría de las pequeñas y microempresas no conocen sobre los competidores actuales y/o potenciales, ya que lo consideran innecesario.

Tabla 147*Estrategia 12 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Analizar el mercado mediante nuevas prácticas empresariales como el networking
Quién	Gerente o persona encargada del marketing de la empresa
Dónde	Gerencia o área donde se desarrolló el marketing.
Cuándo	01 de Julio de 2019 a manera trimestral
Por qué	<ul style="list-style-type: none"> -Acceso a mayor información sobre el mercado -Genera contacto con clientes, proveedores y la competencia -Permite encontrar oportunidades para la empresa - Elaborar una agenda con las ferias, congresos, que involucren el giro de la empresa con el fin de dar mayor visibilidad a la marca y empresa. - Buscar información de los participantes y adelantarse a conocerlos mediante citas previas
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> - Crear redes sociales profesionales como LinkedIn y mantener contacto con empresas del mismo sector. - Realizar seguimiento a los contactos de competidores actuales o potenciales - Aprovechar eventos empresariales para conocer la situación y necesidad de los competidores
Cuánto	<ul style="list-style-type: none"> \$1000 aproximadamente (pequeñas) \$800 aproximadamente (microempresas)

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

4.4.3. Estrategias para el sector alimentos: Medianas, pequeñas y microempresas

Estrategia 13

Se elaboró esta estrategia, porque gran parte de las empresas no realizan un análisis de las necesidades y tendencias de los mercados internacionales puesto que consideran difícil acceder a los mismos, ya que tendrían que ajustarse a los gustos y preferencias del cliente extranjero. El conocer nuevos mercados no sólo brinda la oportunidad de exportar, sino también la de adaptar esas ideas en nuevos o mejorados productos para penetrar mercados nacionales.

Tabla 148

Estrategia 13 bajo metodología 5W+2H

	Descripción
Qué	Realizar investigación de mercados internacional
Quién	Gerente de Marketing junto con el Gerente General
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019 de manera trimestral
Por qué	-Permitirá contar con más información sobre clientes potenciales con el fin de tomar decisiones que favorezca el crecimiento, tales como la oportunidad de exportar. -Ayuda a conocer el cambio en gustos y preferencias de los clientes internacionales para responder con productos alineados a sus necesidades.
Cómo	-Realizar estudio sobre posibles países que consideren una oportunidad para colocar los productos. -Realizar contratos de investigación de mercados con agencias independientes de los países considerados como mercados potenciales. -Hacer uso de programas gratuitos para encuestas en línea y herramientas de análisis web para conocer las tendencias. -Hacer análisis de factibilidad sobre si los resultados pueden ser aplicados en los productos de la empresa, ofertados en el país.
Cuánto	\$8500 aproximadamente (Medianas empresas) \$5000 aproximadamente (Pequeñas empresas) \$3000 aproximadamente (Microempresas)

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 14

La mayoría de las medianas, pequeñas y microempresas mostraron su actitud negativa frente a la ingeniería y diseño industrial para la mejora o creación de nuevos productos, esto se debe por el desconocimiento sobre este término y de sus beneficios.

Tabla 149*Estrategia 14 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Intensificar el uso de la ingeniería o diseño industrial para la mejora o creación de productos así como de elementos del marketing
Quién	Gerente o dueño de la empresa junto con el Diseñador industrial, jefe de producción y marketing
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019 cada tres meses
Por qué	-Permite realizar productos que den respuestas a las necesidades de los clientes previo a un estudio de mercado -Logra controlar todas las etapas de diseño y desarrollo del producto optimizando recursos -Permite a través de prototipos, poner a prueba el rendimiento del producto donde se evalúa si es atractivo para el cliente, fácil de usar y de producir
Cómo	-Contratar estudiante, recién egresado o graduado en carreras de diseño o ingeniería industrial -Realizar en conjunto la planificación de los requerimientos empresariales en cuanto a los productos o elementos de marketing -Realizar el prototipo preliminar decidiendo: costos de producción, calidad, impacto ambiental, tamaño, forma, manera de producción.
Cuánto	Dependerá de las características solicitadas por la empresa en cuanto al producto

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

Estrategia 15

Se elaboró la presente estrategia considerando que la mayoría de las medianas, pequeñas y microempresas del sector de alimentos no realizaron modificaciones a los precios de sus productos para atraer clientes.

Tabla 150*Estrategia 15 bajo metodología 5W+2H*

	Descripción
Qué	Programa para aplicar precios de fidelización a los clientes habituales
Quién	Gerente de marketing junto con Gerente General
Dónde	Instalaciones de la empresa
Cuándo	01 de Julio de 2019 cada seis meses
Por qué	-Muestra compromiso por parte de la empresa con los clientes -Permite mayor retención de clientes -Mejora la comunicación entre cliente y empresa -Reduce los costos de atraer nuevos clientes -Incrementa las ventas
Cómo	-Análisis de la situación financiera de la empresa -Implementación de software CRM que sea accesible de manera online -Reducción temporal del precio de los productos hacia clientes concurrentes
Cuánto	\$850 aproximadamente

Nota: se muestra la aplicación de la metodología 5W+2H.

A continuación, se presenta en la Tabla 151 se resume las estrategias.

Tabla 151
Resumen de las estrategias

No.	Descripción	Valor por tamaño (aproximado)		
		Mediana	Pequeña	Micro empresa
1	Realizar convenios con universidades en cuanto a la creación y venta de productos y procesos patentados en función de las necesidades de una empresa.	\$1000		
2	Desarrollar software personalizados		\$600	\$600
3	Asistir a talleres de empowerment e implementación de este tipo de liderazgo en la empresa		\$600	\$250
4	Elaborar un estudio sobre la necesidad y factibilidad de realizar alianzas estratégicas		\$2000	\$1000
5	Optar por programas de innovación ofrecidos por los agentes de innovación certificados y reconocidos por el programa Banco de Ideas		\$800	\$800
6	Plan de capacitación y fortalecimiento del compromiso de los empleados en temas de I+D+i		\$2500	\$1000
7	Incrementar la creación de contenido multimedia y actualizar continuamente.		\$1300	\$900
8	Plan de marketing digital para aumentar la notoriedad de la empresa		\$1500	\$1000
9	Adoptar el enfoque basado en procesos		\$900	
10	Participación continua en ferias promovidas por empresas e instituciones que implique la participación del sector de alimentos		\$600	\$600
11	Formar núcleos empresariales mediante el proyecto “Al Invest 5.0” financiado por el Programa de Cooperación Internacional de la Unión Europea		No específico	No específico
12	Analizar el mercado mediante nuevas prácticas empresariales como el networking		\$800	\$1000
13	Realizar investigación de mercados internacional	\$8500	\$5000	\$3000
14	Intensificar el uso de la ingeniería o diseño industrial para la mejora o creación de productos así como de elementos del marketing	No específico	No específico	No específico
15	Programa para aplicar precios de fidelización a los clientes habituales	\$850	\$850	\$850

Nota: se muestra resumen de las estrategias por tamaño de empresa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Discusión

En la presente investigación se demostró que, la innovación es la estrategia principal que toda empresa debe optar para generar un crecimiento y desarrollo y ha sido la clave para el éxito de muchas de ellas. La innovación, dentro de una empresa, debe ser gestionada correctamente en conjunto con el aprendizaje de sus colaboradores, para crear proyectos alineados a los objetivos empresariales. En una sociedad de constante cambio y evolución, una empresa no puede detenerse y tiene que crear soluciones novedosas para el mercado.

En base a estudios elaborados en años anteriores, como tesis doctorales y artículos científicos, se ha evidenciado la importancia de innovar en las empresas para lograr un crecimiento y desarrollo sostenible, pero, también han presentado la realidad de los países latinoamericanos, en especial Ecuador, en cuanto a la innovación en su industria. Inclusive, existen informes expuestos por el Ministerio de Industrias y Productividad en los años 2016 y 2017, donde han manifestado que Ecuador, en su mayoría, se dedica a la producción primaria, y hay poca industrialización, es decir, existe la venta y exportación de productos con poco valor agregado.

Después de haber realizado los respectivos análisis a los resultados, y en comparación con lo dicho por diversos autores citados en el planteamiento del problema, se pudo evidenciar que, en las empresas del sector de alimentos y bebidas de Quito, debido a los cambios que ha exigido el gobierno, han tomado la decisión de mejorar su oferta a través de la innovación, sea esta de producto, proceso, organizacional y de mercadotecnia, donde se destaca que tales innovaciones han sido más incrementales que radicales.

Según el estudio de Álvarez & Crespi (2011) y Tello (2017), un limitante para innovar es la incertidumbre porque no se sabe con seguridad si dicha innovación tendrá un impacto positivo en el mercado, sin embargo, en las empresas objeto de estudio, pese a no tener una investigación de mercados bien definida, sus altos directivos tomaron el riesgo de realizar innovaciones, de las cuales, algunas tuvieron éxito, mientras que otras sólo se quedaron plasmadas en ideas o en su defecto, han salido al mercado, pero no han tenido la aceptación esperada. En virtud de lo anterior, la innovación ha ganado más espacio en las empresas independientemente de su tamaño.

La Alianza para el Emprendimiento e Innovación (2017) junto con otros autores como Heredia et al. (2008) enfatizaron que debido al bajo interés de las empresas en capacitar a sus empleados en temas de I+D+i y fortalecer el compromiso de los mismos, la actividad investigadora se ha visto afectada. Con lo mencionado anteriormente, se puede ratificar que, la mayor parte de las pequeñas y microempresas del sector alimentos y bebidas no han invertido en su talento humano y hay poca frecuencia de proyectos de innovación

El crecimiento y desarrollo no ha sido el esperado por los empresarios, pero aun así lo han tenido. Existen empresas que innovaron y generaron efectos positivos en su rentabilidad, ventas, cuota de mercado y productividad, sin embargo, las oportunidades de internacionalización han sido escasas.

Pese a que Ortega et al. (2017) establecieron que, hay escasa tecnología en este sector, las empresas expresaron que no necesariamente el uso intensivo de la tecnología permite innovar y dado que, Ecuador es un país lleno de recursos naturales, estas han hecho uso de tales recursos y les ha permitido crear productos novedosos con potencial de crecimiento y desarrollo para que ocupen un lugar en el mercado.

Finalmente se presentó estrategias, las cuales pueden ser aplicadas siempre y cuando los gerentes o altos directivos prioricen a la innovación considerándola como una estrategia empresarial; ya que, al generar más innovación, existirá un mayor aporte a la industria manufacturera y por ende al PIB.

5.2 Conclusiones

- Los sectores estudiados en la presente investigación son significativos dentro de la industria manufacturera, debido a que sus productos son de mayor consumo por parte de los ecuatorianos según la encuesta nacional de ingresos y gastos (ENIGHUR) aplicada por el INEC; por lo tanto, los mismos tienen un impacto tanto en el mercado local como nacional.
- En base a la revisión de la literatura, se pudo determinar que el estudio de la innovación con el crecimiento y desarrollo ha venido por años, y se ha convertido en uno de los temas centrales para el incremento de la competitividad empresarial. Una organización que innova es aquella que logrará buenos resultados empresariales y, por ende, también estará preparada para cualquier cambio en su entorno, generando nuevos o mejorados productos a satisfacción de sus clientes, así como una estructura organizacional más eficiente.
- En cuanto al diseño metodológico, se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se aplicó el análisis estadístico a los datos para interpretar la situación de los sectores estudiados, además, para el planteamiento de hipótesis, surgidas en la revisión de la literatura, se utilizó material bibliográfico como revistas científicas, boletines estadísticos, libros y otros. Por otro lado, el alcance fue correlacional, debido a que se determinó la asociación entre las variables objeto de estudio.

- Para medir la actitud de los empresarios frente a las variables expuestas en la investigación, se diseñó un instrumento de recolección de datos (encuesta) en escala de Likert de 5 categorías, en el cual se comprobó su validez de contenido, a través de juicio de expertos, y confiabilidad, mediante el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach. Posteriormente fue aplicado a la muestra prevista.
- En base al análisis descriptivo, gran parte de las empresas del sector de alimentos desarrollaron en mayor nivel la innovación de producto, seguido de la innovación de proceso, posterior a ella, se encuentra la innovación de mercadotecnia y finalmente se desarrolla en menor nivel la innovación organizacional. Mientras que, su crecimiento y desarrollo no fue el esperado, por ende, se ha encontrado en un nivel bajo.
- En base al análisis descriptivo, gran parte de las empresas del sector de bebidas desarrollaron en mayor nivel la innovación de producto como la de procesos, seguido de la innovación de mercadotecnia, y en menor nivel se encontró la innovación organizacional. Por otro lado, el crecimiento y desarrollo no se ha visto afectado, de tal forma que se ubicó en un nivel medio.
- En virtud de las hipótesis, se pudo probar estadísticamente que existe una relación significativa entre la innovación y el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector de alimentos y bebidas del DMQ. Para llegar a dicho resultado se realizó la aplicación del coeficiente de Spearman, con el fin de determinar los ítems con correlación alta. Para la prueba de hipótesis se elaboraron tablas de contingencia entre las dimensiones de innovación con crecimiento y desarrollo en función de lo manifestado en el Manual de Oslo, y finalmente se aplicó la prueba de chi cuadrado.

- En cuanto a los resultados de la hipótesis 1 donde se correlacionó las dimensiones innovación de producto e incremento en ventas, se obtuvo un valor $X^2=27,238$, siendo mayor al valor crítico $X^2= 9,487$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, concluyendo que ambas dimensiones tienen una asociación, es decir, la innovación de producto genera efectos positivos en las ventas, incrementando las mismas.
- En cuanto a los resultados de la hipótesis 2, donde se correlacionó las dimensiones innovación de producto e incremento en exportaciones, se obtuvo un valor $X^2=13,795$ siendo mayor al valor crítico $X^2=9,487$, por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, concluyendo que ambas dimensiones tienen una asociación, es decir, la innovación de producto afecta positivamente al incremento en las exportaciones.
- En cuanto a los resultados de la hipótesis 3, donde se correlacionó las dimensiones Innovación de Proceso con Incremento en la Productividad, se obtuvo un valor $X^2=51,047$, siendo mayor al valor crítico $X^2=9,487$, por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, concluyendo que ambas dimensiones tienen una asociación, es decir, la innovación de proceso genera efectos positivos para incrementar la productividad de la empresa.
- En cuanto a los resultados de la hipótesis 4, donde se correlacionó las dimensiones innovación organizacional e incremento en la productividad, se obtuvo un valor $X^2=46,097$, siendo mayor al valor crítico $X^2=9,487$, por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, concluyendo que ambas dimensiones tienen una asociación, es decir, la innovación organizacional también genera incremento en la productividad empresarial.

- En cuanto a los resultados de la hipótesis 5, donde se correlacionó las dimensiones innovación de mercadotecnia con incremento en la rentabilidad, se obtuvo un valor $X^2=51,498$, siendo mayor al valor crítico $X^2=9,487$, por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, concluyendo que ambas dimensiones tienen una asociación, es decir, la innovación de mercadotecnia afecta positivamente al incremento en la rentabilidad.
- En cuanto a los resultados de la hipótesis 6, donde se correlacionó las dimensiones innovación de mercadotecnia e incremento en la cuota de mercado, se obtuvo un valor $X^2=51,781$, siendo mayor al valor crítico $X^2=9,487$, por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, concluyendo que ambas dimensiones tienen una asociación, es decir, la innovación de mercadotecnia afecta positivamente al incremento en la cuota de mercado.
- En cuanto a los resultados de la hipótesis 7, donde se correlacionó las dimensiones innovación de mercadotecnia con incremento en ventas, se obtuvo un valor $X^2=30,747$, siendo mayor al valor crítico $X^2=9,487$, por ende, se rechazó hipótesis nula y se aceptó la alternativa, concluyendo que ambas dimensiones tienen una asociación, es decir, la innovación de mercadotecnia afecta positivamente al incremento en las ventas.
- Realizando el análisis de los factores críticos de éxito en base a la metodología propuesta por Pontón (2009), se evidenció que el sector de alimentos presentó 24 puntos críticos, en especial en las medianas, pequeñas y microempresas, en comparación al sector de bebidas con 11 puntos. En las dimensiones de las variables estudiadas, donde más se presentó falencias fue en la innovación de mercadotecnia y organizacional, seguido de ciertas debilidades en la innovación de procesos y en las oportunidades de internacionalización.

Finalmente, en menor afectación se encontró la innovación de producto, productividad empresarial y cuota de mercado.

- La propuesta de mejora detalladas en el capítulo IV se fundamentó en los puntos críticos mencionados anteriormente y fueron diseñadas mediante la metodología 5W+2H, ya que es una herramienta eficaz que permite identificar los planes de acción junto con los responsables, las actividades, tiempo, lugar y costo de la misma.

5.3 Futuras líneas de investigación

Según Morles, Rojas y Vivas (1998), la línea de investigación es “...un cuerpo de problemas que se ubican en torno a un eje temático común y que demanda respuestas obtenidas mediante la investigación” (citado por González, 1999).

La presente investigación plantea la posibilidad de incrementar de manera sostenible la innovación en el Ecuador, no solo al sector a alimentos y bebidas, sino que, mediante un análisis de factibilidad, se puede aplicar las estrategias propuestas a los demás sectores que conforman la industria manufacturera. Por otra parte, se proyecta que la innovación es importante en los procesos de crecimiento y desarrollo económico, y para mayor éxito de la misma debe existir fuertes vínculos entre empresa, gobierno y academia, para intercambiar habilidades, metodologías y conocimientos.

En base a esto, se sugiere profundizar por qué las innovaciones que realizan las MIPyMES en cuanto a la introducción de nuevos o mejorados productos, procesos o métodos organizacionales y de mercadotecnia, tienen un bajo impacto en los mercados internacionales. Debido a que, a pesar de no tener los mismos recursos y capacidades que las grandes empresas, se concentran en mayor número y, por tanto, contribuyen de manera significativa a la economía del país.

Para futuros estudios, se recomienda ampliar la información en términos cuantitativos, sobre el nivel de inversión de cada tipo de innovación y determinar si los posibles beneficios son significativos para el crecimiento y desarrollo de la empresa y del país. Adicionalmente, se recomienda analizar la cultura organizacional, considerando la actitud que toma el empresario frente a la innovación.

Cabe destacar que, las estrategias desarrolladas en el capítulo IV, pueden ser consideradas como tema central de nuevos proyectos de investigación donde sean estudiadas de manera individual. Y finalmente, se podría indagar sobre los principales obstáculos que impiden innovar en las empresas, complementando con la realización de planes de acción para reducir el impacto de los mismos y generar ventajas competitivas en el sector.

APÉNDICES

Apéndice A: Instrumento aplicado a expertos

Apéndice B: Encuesta Final

Apéndice C: Prueba de bondad de ajuste Chi Cuadrado

Apéndice D: Resultados del Rho de Spearman.

Apéndice E: Tabla de Distribución X^2 - CHI CUADRADO

Sector Alimentos

Apéndice F: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión innovación de producto (IP)

Apéndice G: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión innovación de proceso (IPR)

Apéndice I: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión innovación organizacional (IG)

Apéndice J: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión innovación de mercadotecnia (IM)

Apéndice K: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento de la rentabilidad (CR)

Apéndice L: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en la productividad (CP)

Apéndice M: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en la cuota de mercado (CC)

Apéndice N: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en ventas (CV)

Apéndice O: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en exportaciones (CE)

Sector Bebidas

Apéndice P: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión innovación de proceso (IPR)

Apéndice Q: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión innovación organizacional (IG)

Apéndice R: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión innovación de mercadotecnia (IM)

Apéndice S: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento de la rentabilidad (CR)

Apéndice T: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en la productividad (CP)

Apéndice U: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en la cuota de mercado (CC)

Apéndice V: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en ventas (CV)

Apéndice W: Hallazgos de puntos críticos en la dimensión incremento en exportaciones (CE)

REFERENCIAS

- AEI. (2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en 2020: Estrategia para desarrollar un ecosistema de Emprendimiento e Innovación. *Alianza para el Emprendimiento e Innovación*.
- AEI. (2017). *Índice global de innovación Ecuador 2017*.
- Aguilera, L., González, M., & Rodríguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*(53), 39-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/674/67421408005/>
- Álvarez, R., & Crespi, G. (2011). Financing Gaps, Innovation Gaps? New Evidence from Chile. *Inédito*.
- Amaya, A. (2017). *Alianza para el emprendimiento e innovación*.
- Andriani, C., Biasca, R., & Rodríguez, M. (2003). *El nuevo sistema de gestión para las PYMES: un reto para las empresas latinoamericanas*. Grupo Editorial Norma.
- ANFAB. (2017). *ANFAB: Noticias del sector*.
- Angulo, E. (2012). Metodología Cuantitativa. *Revista Enciclopedia Virtual*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Araujo, M. (2010). *Indicadores de calidad: Manual de muestreo* (Primera ed.). Santiago de Chile: Gobierno de Chile: Superintendencia de Salud.
- Arévalo, G., Coral, C., & Chavez, M. (2017). Innovación, Desarrollo en el ámbito de los negocios del Ecuador. *Publicación CienciAmérica, Vol.6*, 1-5.

- Argibay, J. (2006). Técnicas Psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 8, 15-33.
- Arribas, M. (2004). Diseño y evaluación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17).
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23), 61-66.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Estadísticas Macroeconómicas: presentación coyuntural*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Baptista, L., Fernández, C., & Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Bernal, C., Naranjo, G., & Frost, S. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Universidad de la Sabana*, 2-5.
- Blázquez, F., Dorta, J. A., & Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165-195. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503107>
- Boulding, K. (1950). Reconstruction of Economics. *American Journal of Agricultural Economics*, 33(1).
- Brazo, M., Mejía, I., & Barrio, G. (2008). *Diseño del estudio, adaptación del cuestionario e indicadores: Herramientas básicas*. Washington: Organización panamericana de la salud.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2016). Industrias. *Revista Industrias*, 2, 14.

- Campo, A., & Oviedo, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente de alfa de cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 575.
- Canals, J. (2000). Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía. *Revista Empresa y Humanismo*, 2(2), 337-370.
- Cardona, M., & Escobar, S. (2012). Innovación en la transformación productiva industrial: aportes a la discusión. *Universidad de Medellín*, 134-135.
- Carro, R., & Gonzáles, D. (2014). Productividad y Competitividad. En *Concepto amplio de productividad* (pág. 1). Publicaciones Nueva Librería.
- Castillo, R. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las ciencias sociales*.
- Castro, D., Feixas, M., & Tomás, M. (2010). Decisiones para el análisis de las innovaciones en la Universidad. Propuesta de un modelo. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 144.
- CFN. (2017). *Corporación Financiera Nacional: Biblioteca, Fichas Sectoriales*.
- Chaminade, C., & Vang, J. (2006). Globalisation of Knowledge Production and Regional Innovation Policy: Supportind specialized Hubs in Developing Countries. *Circle*.
- Chesbrough. (2003). The new imperative for creating and profiting from technology. *Harvard Business School Press*, 43.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (Sexta ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Crespo, G., D`Ambrosio, G., Racines, A., & Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de. *Yura: Relaciones Internacionales*, 1-18.
- Croasmun, J., & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19-22.
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B., & Fernhaber, S. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 511-524.
- De la Hoz, B., & Ferrer, M. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financiera en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Publicaciones de Ciencias Sociales*, 88-109.
- Delfín, F., & Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión* (40), 184-202.
- Delgado, E., Carretero, H., & Ruch, W. (2012). Content validity evidences in test development: an applied perspective. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 12(3), 449-460.
- Drucker, P. (2004). La Disciplina de la Innovación. *Harvard Business school*, -5.
- El Comercio. (2017). *El Comercio: Negocios*.
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de Contenido y Juicio de Expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.

Escuela de Estrategia Empresarial. (2014). *Escuela de Estrategia Empresarial*.

Forcadell, F. (2004). El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los recursos. Hacia un modelo integrador. *Documentos de Trabajo "Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas"*.

Galindo. (2011). *Estadística Métodos y Aplicaciones* (Segunda ed.). Prociencia Editores.

Galindo, M. (2008). La innovación y el crecimiento económico: una perspectiva histórica. *La innovación y el ámbito económico*(368), 17-25.

García, D., Gálvez, E., & Maldonado, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300444#bib0280>

García, J. (2010). *Gestión de la Innovación empresarial*. España: Gesgiblo.

García, L., & Fernández, S. (2008). Procedimiento de aplicación del trabajo creativo en grupo de experto. *Ingeniería Energética*, 29(2), 46-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329127758006>

García, R., González, J., & Jornet, J. (2010). SPSS:Análisis de Fiabilidad. *Revista InnovaMIDE*.

Garrigós, J. (2015). Impacto e Influencia del medio ambiente regional en la innovación tecnológica en la pyme . *Universidad Politénica de Valencia*, 2.

Garzón, N., Kulfas, M., Palacios, J., & Tamayo, D. (2016). Evolución del sector manufacturero ecuatoriano 2010-2013. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 5.

Gentil, C. (2001). *Innovación tecnológica: ideas básicas*. Fundación Cotec.

Geroski, P., Machin, S., & Van Reenen, J. (1993). The profitability of innovating firms. *The RAND Journal of Economics*, 24(2), 198-211.

Geroski, P., Machin, S., & Walters, C. (1996). Corporate Growth and Profitability. *CEPR Discussion Paper*(1431). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4205

Gibrat, R. (1931). Les inegalites économiques.

Gómez, A. (2009). Estudio de los factores que inciden en el desarrollo de las actividades de I+ D+ I y de su impacto en los resultados empresariales: aplicación a las empresas manufactureras españolas. Madrid, España: Departamento de análisis económico. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

González. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial* (Vol. 5). Barranquilla: Corporación Universitaria Rafael Núñez.

González, S. (2013). La innovación como fuente de desarrollo. *Revista de Estudios Económicos*, 2-3.

González, J. (1999). ¿Cómo generar líneas de Investigación desde la Investigación Holística? *Reflexiones en torno a la investigación y a la Holística. Memorias de las Primeras Jornadas Internacionales de Investigación Holística*.

Graham, J. (2010). Innovation: Why is it important? *Publicación The Expert's Forum January 2010*, 1-2.

- Grant, R. (1991). The Resource-based Theory of competitive advantage. Implications for strategy. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Guaipatin, C., & Schwartz, L. (2014). *Ecuador, Análisis del Sistema Nacional de Innovación: Hacia la consolidación de una cultura innovadora*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Publicación Ciget*, Vol.23, 13.
- Gutierrez, S. (2009). Henry Chesbrough autor del concepto de "innovación abierta" : "Los empresarios deben pensar ya en cómo crecer tras la crisis". *El periódico de Aragón*.
- Hall, S. (2013). *How to Use a Chi Square Test in Likert Scales*. Political Science, USA.
- Heredia, A., Ruiz, A., & Castillo, M. (2008). La innovación y su impacto en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 2(1), 1-20. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/972/332>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hoskisson, R., Hitt, M., Wan, W., & Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25(3), 417-456.

- Howell, D. (2013). *Fundamental statistics for the behavioural sciences*. USA: Thomson & Wadsworth.
- IBM Company. (2002). *SPSS: Guía para el análisis de datos*. Madrid.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*.
- INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*.
- Instituto de Estadísticas de Puerto Rico. (2016). *Encuesta de Innovación en empresas de Manufactura, año 2014-2015*. San Juan de Puerto Rico.
- IPADE. (2016). La innovación en el sector de Alimentos y Bebidas en México 2016. *Universidad Panamericana*, 8-10.
- Jimenez, D., & Sanz, R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. *. Publicación Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 41-43.
- Kerlinger, F. (1985). *Investigación del Comportamiento* (Segunda ed.). México D.F.: Nueva Editorial Interamericana S.A de C.V.
- Lizama, P., & Boccardo, G. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Departamento de Sociología. Santiago de Chile: Universidad de Chile: Facultad de Ciencias Sociales.
- López, J., & García, A. (2010). Innovación abierta: desafíos organizacionales de este modelo de gestión de la innovación para las empresas. *Revista Galena de Economía*, 1-2.
- López, J., & Quintana, R. (2015). Análisis de la productividad en la industria manufacturera del Ecuador. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 3.

- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). Análisis de la regularidad innovadora en la empresa industrial española. *Universidad de Oviedo*, 11-13.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Manzano, V. (2013). *Universidad de Sevilla: Biblioteca*.
- Margarito, M. (2009). La toma de decisiones metodológicas en la investigación social: Un devenir entre la subjetividad y la objetividad. Para citar este artículo La toma de decisiones metodológicas en la investigación social: Un devenir entre la subjetividad y objetividad. *Revista de Investigación Educativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/2831/283121714004/>
- Martínez, I., & Pérez, D. (2006). El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. *EOI*, 7.
- Menguzzato, M., & Renali, J. (1991). *La Dirección Estratégica de la empresa, un enfoque innovador del management*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Industrias*.
- MIPRO. (2016). *Ministerio de Industrias y Productividad: Industrias*. (M. C. MIPRO, Ed.)
- Molina, M. (2013). El significado de los intervalos de confianza. *Scielo*, 57. Obtenido de Qué es un nivel de confianza?
- Montoya, O. (2004). Schumpeter, Innovación y Determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*.

- Morales, M., Ortiz, C., & Arias, M. (2015). Factores Determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(72), 148-163. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n72/n72a10.pdf>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable FACES.*, 4(4), 35-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/257/25700404/>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales.*
- Navarro, E. (2015). *Guía: Validez de Contenido de un cuestionario de opinión.* Departamento de Investigadores. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Navarro, P., Ottone, N., Acevedo, C., & Cantín, M. (2017). Pruebas estadísticas utilizadas en revistas odontológicas de la red SciELO. *Avances en Odontoestomatología*, 33(1), 25-32. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-12852017000100004
- Neri, J., Quezada, M., & Cortés, Y. (2010). Ciclo de vida y competitividad de las empresas familiares del sector autopartes en San Juan del Río. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad : La competitividad como factor de éxito*, 4(1).
- Nooteboom, B. (2009). *A cognitive theory of the firm: learning, governance and dynamics capabilities.* Reino Unido: Edward Edgar Publishing.
- Nunes, P. (2015). *Eciclopedia temática: knoownet.*

- OCDE. (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera ed.). OCDE y EUROSTAT, Grupos Tragsa .
- OCDE. (2009). *Innovación en las empresas: Una perspectiva microeconómica*. Paris: Foro consultivo científico y tecnológico AC.
- OIT. (2017). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/food-drink-tobacco/lang-es/index.htm>
- Ortega, M., Silva, J., & Villafuerte, D. (2017). Innovación y tecnología en la industria textilera ecuatoriana. *Publicación ResearchGate*, 1783-1789.
- Parra, E., & Calero, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas* (3 ed.). Madrid: McGraw-Hill. Obtenido
- Penrose, E. (1958). La teoría del Crecimiento de la Empresa. *Oxford University Press*.
- Pérez, M., & Terrón, M. (2004). La Teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores en la Universidad de Extremadura. *Facultad de Biblioteconomía y Documentación*, 309-310.
- Perles, J., Rodríguez, A., & Sevilla, M. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentidos y limitaciones. *Departamento de Análisis Económico Aplicado, Universidad de Alicante* , 267.
- Piening, E., & Salge, T. (2015). Understanding the antecedents, contingencies, and performance of process innovation: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 80-91.

- Piñeiro, M. (2010). El Espíritu creativo: una experiencia de investigación en educación superior. *Revista electrónica Educare*, 50.
- Pita, S., & Pértega, S. (2004). Asociación de variables cualitativas: test de Chi-cuadrado. *Metodología de la Investigación*, 1-5.
- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio de Maracaibo. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 1(1), 34-48.
- Portela, M. d., & Godoy, L. (2012). Aplicación del método 5W+2H en el proceso productivo del producto: A Joia. *Revista Iberoamericana de Ingeniería Industrial*, 4(7), 32-47.
- Powell, C. (2002). The delphi technique: ,myths and realities. *Methodological issues in nursing research*, 41(4), 376-382.
- Qian, G., & Li, L. (2003). Profitability of small and medium-sized enterprises in high-tech industries: The case of biotechnology industry. *Strategic Management Journal*, 24(9), 881-887.
- Ramos, J., Otero, J., Arrieta, A., & González, A. (2017). Relación entre I+D, actividades innovadoras y resultados empresariales: un análisis para el sector de alimentos y bebidas en Colombia. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 238-259.
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*.

- Restrepo, L., & González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Retureta, E. (2010). *Guía para el tamaño de la muestra*. Facultad de Administración y Administración Turística, Veracruz.
- Rojas, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis*. México : Publicación Editorial y Valdes.
- Romero, M. J. (2017). *El impacto económico de la innovación: 10 razones por las que innovar*. Madrid: Clarke, Modet y Cía, S.L.
- Rubera, G., & Ahmet, K. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.
- Ruelas-Barajas, E. (1993). Calidad, Productividad y Costos. *Salud Pública de México*, 35(3), 298-304. Obtenido de <http://www.saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/5660/6179>
- Ruiz, J., & Fuentes, M. (2012). Innovación y Desempeño Empresarial. Efectos de la capacidad de combinación del conocimiento en PYMES de base tecnológica. *Nuevas Empresas de Base Tecnológica*(338), 59-66.
- Sallenave, J. P. (1984). *Direction générale et stratégie d'entreprise*. Paris: Les Editios Organisation.
- Sánchez, S., & Herrera, M. (2015). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista de facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión*, 134 - 142.

- Sansores, E., & Navarrete, J. (2018). Crecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana empresa: un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 163-179.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Serrano, A., López, C., & García, G. (2012). Complementarity between innovation activities and innovation performance: Evidence. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(5), 557-577. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17410381211234408>
- Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios* (Decimo cuarta ed.). Madrid: Paraninfo.
- Singh, A., & Whittington, G. (1975). The Size and growth of firms. *The Review of economics Studies*, 42, 15-26. Obtenido de <http://sci-hub.tw/https://www.jstor.org/stable/2296816>
- Sockee, F. (2017). *BIM Consulting S.A.C.*
- Spencer, H. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836-850.
- Taboada, L., & García, A. (2010). La teoría Cognitiva de la empresa de Bart Nooteboom. *Ide@s Concyteg*, 5(58), 337-358.
- Tapia, E. (01 de Octubre de 2017). El Comercio . *Banca y Manufactura impulsaron el PIB*, pág. 7.
- Tello, M. (2017). Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufactureras: el caso del Perú. *Revista de la CEPAL*(121), 73-92.

- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational change* (Tercera ed.). USA: John Wiley & Sons,.
- Tinoco, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 73-77.
- Valencia, P., & Patlán, J. (2011). El empresario innovador y su relación con el desarrollo económico. *Tec Empresarial*, 5(3), 21-27.
- Varela, M., Díaz, L., & García, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *ELSEVIER, Investigación en Educación Médica*, 1(2), 47-103.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Villegas, G. (2005). Gestión por Factores Críticos de Éxito. *Revista Universidad EAFIT*, 1-26.
- Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Tercera ed.). Santa fé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Whetten, D. (1987). Organizational Growth and decline processes. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 335-358.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374. doi:10.1007/s11187-007-9084-8
- Zahra, S., Ucbasaran, D., & Newey, L. (2009). Social knowledge and SMEs' innovative gains from internationalization. *European Business Review*, 6(1), 81-93.