



## **Innovación en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha**

Méndez Arévalo, Yomaira Dayana

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Mgs. Troya Santillán, Giomara del Carmen

28 de julio del 2020



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Mendez Yomaira.docx (D62903391)  
Submitted: 1/23/2020 10:52:00 PM  
Submitted By: \${Xml.Encode(Model.Document.Submitter.Email)}  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

[https://www.researchgate.net/publication/317548152\\_Innovacion\\_en\\_el\\_sector\\_de\\_los\\_servicios\\_aproximacion\\_conceptual\\_y\\_revison\\_de\\_su\\_aporte\\_a\\_la\\_economia](https://www.researchgate.net/publication/317548152_Innovacion_en_el_sector_de_los_servicios_aproximacion_conceptual_y_revison_de_su_aporte_a_la_economia)  
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1045/TEM00033.pdf?sequence=2&osAllowed=y>  
<https://docplayer.es/73778073-Instituto-politecnico-nacional.html>

### Instances where selected sources appear:

4

Firma:

Msc. Giomara Troya Santillán,  
Docente  
Área de Tecnología  
Universidad del Magdalena - UDM - ESTE  
  
  
Teléfono: 499504496

**Msc. Troya Santillán, Giomara del Carmen**

**DIRECTOR**



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Innovación en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha”** fue realizado por la señorita **Méndez Arévalo, Yomaira Dayana** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de julio del 2020

Firma:

Msc. Giomara Troya Santillán.  
Docente  
Área de Mercadotecnia  
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE  
Teléfono: 0996011686



**Msc. Troya Santillán, Giomara del Carmen**

C. C.: 170952966 – 1



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Méndez Arévalo, Yomaira Dayana**, con cédula de ciudadanía n° 172516690 -2, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Innovación en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 28 de julio del 2020

Firma

**Méndez Arévalo, Yomaira Dayana**

C.C.: 172516690 – 2



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Méndez Arévalo, Yomaira Dayana**, con cédula de ciudadanía n° 172516690 – 2, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Innovación en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 28 de julio del 2020

Firma

**Méndez Arévalo, Yomaira Dayana**

C.C.: 172516690 – 2

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de manera especial a mi familia quienes han sido mi mayor motivación, a mis padres Jairo y Digna forjadores de valores, enseñándome la fuerza, perseverancia, por otro lado la humildad, dedicación y paciencia, por darme lecciones de vida, por ser mi apoyo constante y siempre levantarme cuando he decaído; a mis hermanos Emily y Brandon que con su inocencia me han enseñado a ser como una madre para ellos y poder guiarlos por el buen camino, apoyarlos en cada momento de su vida. A Jefferson quién desde el cielo sé que está cuidándonos a cada momento y ser esa luz en mi camino.

Yomaira Méndez

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fuerza, no decaer e ir por el buen camino, afrontando todas las adversidades de la vida y salir adelante.

Agradezco a mis padres por cada uno de sus consejos, experiencias de vida, por forjar en mí su esfuerzo y dedicación constante la cual ha dado frutos, agradezco por su amor infinito, siempre con unas palabras de aliento que me han impulsado a lograr todo lo propuesto y seguir luchando por mis objetivos. Por darme a Emily y Brandon mis pequeños que a su corta edad me han dado tantas experiencias y aventuras, que Dios me permita verlos crecer, triunfar en la vida y apoyarnos en todo momento. A mis tías y primos que desde muy pequeña han estado ahí para mí en todo momento con su apoyo incondicional siendo parte de este camino a la vida profesional, cada granito de arena formó parte de este logro, a mis abuelitos por sus consejos y consentimientos durante toda mi vida.

A mis amigas de toda la vida Estefy, Wendy y Ximena por esa amistad tan fraterna e incondicional pese a la distancia, siempre estaremos la una para la otra para apoyarnos en cada momento. A mis amigas y amigos de la Universidad Vane, Eri, Cris, Pachu, Danny, Ronny, Richi, Pachu, José por cada anécdota compartida en el transcurso de esta carrera profesional, experiencias inolvidables que de seguro iremos por muchas más. A Edison por acompañarme en todo el camino de la vida universitaria haciendo de manera especial varios momentos compartidos que nunca olvidaré, por ese apoyo mutuo para superar cada obstáculo hasta conseguir objetivos. A todas las personas que formaron parte de este logro, agradezco por todo su apoyo.

Yomaira Méndez

## Índice de contenidos

Urkund.....	2
Certificación.....	3
Responsabilidad de autoría .....	4
Autorización de publicación .....	5
Dedicatoria .....	6
Agradecimiento .....	7
Índice de tablas .....	13
Índice de figuras .....	14
Resumen.....	16
Abstract .....	17
Capítulo introductorio .....	18
Planteamiento del problema .....	18
Formulación del problema.....	20
Justificación .....	20
Objetivos de la investigación.....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos específicos .....	23
Capítulo I.....	25
Marco teórico.....	25



Fundamentación teórica.....	25
Teorías y Modelos de la Innovación .....	25
Teoría de Schumpeter “Desarrollo económico y aporte de la innovación” .....	25
Teoría de Everett Rogers “Difusión de la innovación” .....	28
Teoría de Peter Drucker “Disciplina de la Innovación” .....	28
Teoría Reshenya Izobretatelsky Zadach (TRIZ) – Teoría para la Resolución de Problemas Inventivos .....	29
Modelo de Difusión de Innovación.....	31
Modelo del Proceso de Innovación.....	33
Modelos Lineales: Lineales de la tecnología y Tirón de la Demanda.....	34
Modelo por Etapas .....	36
Modelos Interactivos o Mixtos .....	37
El modelo de Kline .....	38
Modelos Integrados.....	38
Modelo en Red .....	40
Marco referencial .....	41
Fundamentación conceptual – Innovación.....	41
Evolución histórica de la innovación .....	44
Componentes de la Innovación .....	46
Tipos de Innovación .....	48

	10
Herramientas de Innovación.....	58
Medición de la Innovación .....	61
Innovación en las Empresas.....	61
Innovación como estrategia.....	63
Innovación como modelo de negocio .....	64
Innovación en el Ecuador .....	65
Ranking de Innovación en el Ecuador .....	66
Artesanía.....	68
Sector Artesanal.....	69
Innovación en los procesos de producción artesanal.....	71
Innovación Artesanal, sector agroalimentario y territorio .....	72
Emprendimiento del Sector Alimenticio .....	72
Innovación Artesanal implementada en distintos países.....	77
Dimensiones y variables de análisis .....	80
Capítulo II.....	86
Marco metodológico .....	86
Diseño de la investigación .....	86
Formulación de hipótesis .....	87
Definición del objeto de estudio .....	88
Determinación del tamaño de la muestra.....	89

	11
Instrumento de investigación .....	89
Estructura el instrumento de investigación .....	90
Prueba piloto .....	98
Técnicas y herramientas de investigación.....	98
Investigación de campo .....	99
Capítulo III.....	101
Análisis de resultados.....	101
Análisis de fiabilidad .....	101
Variable actividad innovadora.....	101
Variable innovación de producto .....	102
Variable innovación de procesos.....	102
Variable innovación de organización .....	103
Variable innovación de mercadotecnia .....	103
Análisis descriptivo univariado .....	103
Sección I: Rama artesanal y negocio .....	104
Sección II: Información personal .....	106
Sección III: Actividad Innovadora.....	109
Sección IV: Innovación .....	117
Análisis bivariado .....	142
Análisis Anova.....	143

	12
Prueba de Chi Cuadrado.....	145
Comprobación de hipótesis .....	149
Capítulo IV .....	150
Propuesta.....	150
Propuesta para los talleres del sector de alimenticio y conexos de la Provincia de Pichincha .....	150
Capítulo V .....	160
Conclusiones y recomendaciones .....	160
Conclusiones .....	160
Recomendaciones .....	162
Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	164
Capítulo VI .....	165
Referencias bibliográficas.....	165
Anexos .....	178

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz de dimensiones y variables</i> .....	82
<b>Tabla 2</b> <i>Ramas artesanales</i> .....	88
<b>Tabla 3</b> <i>Información sobre el negocio artesanal</i> .....	92
<b>Tabla 4</b> <i>Información personal</i> .....	93
<b>Tabla 5</b> <i>Actividad innovadora</i> .....	94
<b>Tabla 6</b> <i>Innovación</i> .....	95
<b>Tabla 7</b> <i>Alfa de Cronbach de la variable actividad innovadora</i> .....	101
<b>Tabla 8</b> <i>Alfa de Cronbach de la variable innovación de producto</i> .....	102
<b>Tabla 9</b> <i>Alfa de Cronbach de la variable innovación de procesos</i> .....	102
<b>Tabla 10</b> <i>Alfa de Cronbach de la variable innovación de organización</i> .....	103
<b>Tabla 11</b> <i>Alfa de Cronbach de la variable innovación de mercadotecnia</i> .....	103
<b>Tabla 12</b> <i>Anova de innovación de producto</i> .....	143
<b>Tabla 13</b> <i>Anova de innovación de proceso</i> .....	144
<b>Tabla 14</b> <i>Anova de innovación de organización</i> .....	144
<b>Tabla 15</b> <i>Anova de innovación de mercadotecnia</i> .....	145
<b>Tabla 16</b> <i>Chi Cuadrado de innovación de producto</i> .....	146
<b>Tabla 17</b> <i>Chi Cuadrado de innovación de proceso</i> .....	147
<b>Tabla 18</b> <i>Chi Cuadrado de innovación de organización</i> .....	147
<b>Tabla 19</b> <i>Chi Cuadrado de innovación de mercadotecnia</i> .....	148
<b>Tabla 20</b> <i>Propuesta de Ficha para levantamiento de información</i> .....	155

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Evolución del Índice Global de Innovación en Ecuador</i> .....	67
<b>Figura 2</b> <i>Rama artesanal</i> .....	104
<b>Figura 3</b> <i>Tiempo del taller artesanal en el mercado</i> .....	105
<b>Figura 4</b> <i>Sector en el que se encuentran los clientes a los que dirige su actividad</i> .....	106
<b>Figura 5</b> <i>Estado civil</i> .....	107
<b>Figura 9</b> <i>Sexo</i> .....	107
<b>Figura 7</b> <i>Edad</i> .....	108
<b>Figura 8</b> <i>Nivel de educación</i> .....	109
<b>Figura 9</b> <i>Modificar y/o desarrollar nuevos productos</i> .....	110
<b>Figura 10</b> <i>Maquinaria y equipos para introducción de innovación</i> .....	111
<b>Figura 11</b> <i>Protección del entorno</i> .....	112
<b>Figura 12</b> <i>Relaciones o alianzas estratégicas</i> .....	113
<b>Figura 13</b> <i>Uso de tecnología</i> .....	114
<b>Figura 14</b> <i>Prácticas de gestión</i> .....	115
<b>Figura 15</b> <i>Proyecto I+D+i</i> .....	116
<b>Figura 16</b> <i>Estudios de innovación</i> .....	117
<b>Figura 17</b> <i>Cambios en la presentación del producto</i> .....	118
<b>Figura 18</b> <i>Productos mejorados o nuevos</i> .....	119
<b>Figura 19</b> <i>Innovación en el envasado</i> .....	120
<b>Figura 20</b> <i>Estudio de mercado</i> .....	121
<b>Figura 21</b> <i>Características técnicas en productos</i> .....	122
<b>Figura 22</b> <i>Capacitación al personal</i> .....	123
<b>Figura 23</b> <i>Nuevos o mejorados procesos</i> .....	124

<b>Figura 24</b> <i>Nuevas técnicas para el proceso de elaboración</i> .....	125
<b>Figura 25</b> <i>Mejora o desarrollo de nuevos métodos de producción</i> .....	126
<b>Figura 26</b> <i>Adquisición de maquinaria, software y equipos</i> .....	127
<b>Figura 27</b> <i>Implementación de insumos o materiales con mayor calidad</i> .....	128
<b>Figura 28</b> <i>Desarrollo tecnológico</i> .....	129
<b>Figura 29</b> <i>Nuevas prácticas y métodos de organización</i> .....	130
<b>Figura 30</b> <i>Cambios en la cultura organizacional</i> .....	131
<b>Figura 31</b> <i>Relación con proveedores</i> .....	132
<b>Figura 32</b> <i>Capacitar y comprometer a los empleados</i> .....	133
<b>Figura 33</b> <i>Convenios institucionales</i> .....	134
<b>Figura 34</b> <i>Implementar o mejorar sistemas de comunicación</i> .....	135
<b>Figura 35</b> <i>Cambios significativos del diseño del producto</i> .....	136
<b>Figura 36</b> <i>Cambios en la imagen del taller artesanal</i> .....	137
<b>Figura 37</b> <i>Publicidad para los productos</i> .....	138
<b>Figura 38</b> <i>Promoción de los productos</i> .....	139
<b>Figura 39</b> <i>Venta de productos mediante internet</i> .....	140
<b>Figura 40</b> <i>Base de datos de los clientes</i> .....	141
<b>Figura 41</b> <i>Cooperación con otras instituciones o empresas</i> .....	142
<b>Figura 42</b> <i>Propuesta de modelo de innovación</i> .....	151

## Resumen

La innovación ha tomado gran relevancia en el campo laboral, autores consideran que la innovación sea aplicada en cada negocio para crear un posicionamiento y ventaja competitiva a futuro; lleva consigo varios elementos y factores, al implementarlos se puede obtener mejoras así como encontrar obstáculos. El sector artesanal no ha tenido un gran auge, debido a la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales, siendo tan crítico que no existe un censo nacional de los artesanos del país. La presente investigación analizará la innovación en el sector artesanal Alimenticio y Conexos, en colaboración con la Cámara Artesanal de Pichincha. Se llevó a cabo un estudio con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo y correlacional, aplicando un instrumento previamente estructurado y validado a 346 artesanos afiliados a dicha institución en la provincia de Pichincha. Los resultados obtenidos de un análisis estadístico denotaron que efectivamente existe una relación positiva entre la innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia con las ramas artesanales del sector, sin embargo, se identificó que ponen mayor atención en innovar en sus productos y organización que en sus procesos y mercadotecnia; por otro lado los artesanos han presentado dificultades para innovar por falta de recursos.

### Palabras clave:

- **INNOVACIÓN**
- **MANUAL DE OSLO**
- **CÁMARA ARTESANAL DE PICHINCHA**
- **SECTOR ARTESANAL**



### **Abstract**

Innovation has become highly relevant in the labor field. Authors consider that innovation is applied in each business to create a competitive position and advantage in the future; it carries with it several elements and factors, by implementing them you can obtain improvements as well as find obstacles. The artisan sector has not had a great boom, due to the lack of support from government institutions, being so critical that there is no national census of the country's artisans. This research will analyze innovation in the Food and Related artisanal sector, in collaboration with the Pichincha Artisan Chamber. A study was carried out with a quantitative approach, using a non-experimental, descriptive and correlational cross-sectional design, applying a previously structured and validated instrument to 346 artisans affiliated with said institution in the province of Pichincha. The results obtained from a statistical analysis denoted that there is indeed a positive relationship between product innovation, process, organization and marketing with the artisan branches of the sector, however, it was identified that they pay more attention to innovate in their products and organization than in its processes and marketing; on the other hand, artisans have presented difficulties to innovate due to lack of resources.

#### **Key words:**

- **INNOVATION**
- **OSLO MANUAL**
- **PICHINCHA ARTISAN CHAMBER**
- **ARTISAN SECTOR**

## Capítulo introductorio

### Planteamiento del problema

La innovación es un tema bastante amplio, sin embargo, al realizar la revisión de la literatura del tema no se encuentran muchos estudios similares aplicados en el sector artesanal de nuestro país, es por ello que es relevante conocer el nivel de innovación de los artesanos, identificando los principales problemas en el sector artesanal.

Un verdadero problema existente es el no contar con estadísticas exactas sobre el sector artesanal en nuestro país, así lo mencionó el Presidente Lenin Moreno; donde también se identifica una necesidad de un censo nacional para tener claro cuántos artesanos conforman este sector en nuestro país, para después proceder al establecimiento de mejoras para el sector (PúblicaFM, 2019).

No existe un gran impulso a este sector y por lo expuesto anteriormente existe discrepancia con lo que señala la Ministra de Industrias y Productividad Verónica Sión, donde menciona que el sector artesanal es una prioridad del gobierno ya que representa un 32.7% de Población Económicamente Activa, que involucra de manera directa e indirecta a unos 4.5 millones de ecuatorianos. No se brinda la importancia suficiente para el sector y por ello no tiene un gran impulso, por esta razón en esta investigación se tomará como referencia a los artesanos de la rama Alimenticio y Conexos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha.

Existe un deficiente nivel académico de los artesanos ya que estudios nacionales en nuestro país relacionado al sector artesanal, resaltan que un factor alarmante identificado en los artesanos es el nivel de escolaridad que a nivel latinoamericano un 89% de los artesanos no cuentan con una buena formación

educativa y prefieren el uso de conocimientos tradicionales (Montenegro, Realpe y Carvajal, 2014). Por tal motivo se puede generar una baja calidad en los productos y servicios artesanales ofertados en el mercado y puede causar desconfianza por parte de los compradores, como lo señalan Díaz, Sánchez y Henríquez (2017): “las artesanías suelen ser muy rudimentarias, carentes de innovación, resultando poco atractivas para los clientes” (pág. 46).

El desempleo en nuestro país especialmente en la ciudad capital Quito, actualmente según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para marzo del 2019 ha crecido un 0,2% a comparación de marzo del 2018 se encontraba en 4,4%, es decir el país se encuentra en un 4,6%; por otro lado, menciona que la ciudad de Quito cuenta con el mayor porcentaje de desempleo pasando del 7,1% al 9,7%.

Varias personas sienten la necesidad de crear sus propios negocios, pasando de ser empleados a empleadores obteniendo sus propios ingresos; así Guananga (2018) nos explica que de un estudio realizado: “El 81% de microempresarios encuestados señalan que la razón principal para mantener el negocio es la necesidad u oportunidad económica” (pág. 18). Es decir, muchas personas son creadoras de negocio más por necesidad económica que por oportunidad.

La mayoría de los sectores artesanales presentan grandes dificultades para impulsar sus negocios, debido a que existe bajo reconocimiento a sus artesanías; Samaniego (2017) refiere la importancia de las artesanías, debido a que representa cultura, tradición, identidad y sobre todo el sustento económico para muchos ecuatorianos; varios comerciantes se quejan de que existe baja difusión de información, como la publicidad, por esto los turistas no llegan al sitio y esto genera bajos ingresos económicos.

Es importante potenciar el sector artesanal de nuestro país, con los resultados de esta investigación se pretende apoyar a los artesanos a optar por la utilización de técnicas que ayuden al crecimiento del negocio ya sea esto por medio de capacitaciones, utilización de nuevas herramientas, etc., rompiendo la barrera de la resistencia al cambio e impulsar a los artesanos a la innovación en sus productos o procesos, optimizando recursos, mejorando las formas de comercialización para acaparar un mayor mercado, para obtener mayores ingresos, y promover el uso de recursos de nuestro país.

### **Formulación del problema**

¿Existe innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia en el sector artesanal Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha?

¿Hay relación entre la innovación y las ramas artesanales del sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha?

### **Justificación**

Pasado la crisis de los años 70 en donde los recursos que eran excesivos para el uso de I+D el cual era un gasto prescindible, es donde comienza la competitividad de la innovación. Eso quiere decir que a partir de ese momento la innovación era un punto clave de estrategia para las empresas donde su respaldo es de dos factores como el social y tecnológico. El factor social requiere obtener la mayor información de los consumidores, sus necesidades complejas o agresivas, el factor tecnológico son aquellas investigaciones científicas donde permiten adentrarse en las nuevas innovación en productos, procesos y servicios ayudando a que ésta se convierta más

eficaz y eficiente para las necesidades de las diferentes cadenas, las innovaciones mencionadas ayudan a la eficiencia de la innovación de la organización en el momento de satisfacer la necesidades de los clientes (Cardona, Balza y Henriquez, 2017; Rodríguez, 1999; Visser, 2007).

Para la innovación existen diferentes factores los cuales están interrelacionados, una invención no es necesariamente una innovación dentro de una empresa u organización. Por lo que la innovación y tipología son en producto, servicios, mercadotecnia y organizacional, con los cuales se puede llevar a cabo un organización y coordinación de las tareas y asignación de recursos donde su meta es tener un cambio controlado, enriquecedor orientando sus esfuerzos y toma de decisiones de tal manera que se obtenga ventajas ante los competidores (OCDE y Eurostat, 2005; Rodríguez, 1999).

La innovación en su ámbito empresarial tiene su importancia relevante, los tipos de innovación han ayudado a que las empresas destaquen una de la otra. Pero la innovación en el sector artesanal, su literatura en otros países es importante, comenzando siendo un pequeño negocio artesanal han logrado convertirse en una empresa (Dominguez, Villanueva, Arriaga y Ortega, 2011). En cambio en Ecuador su literatura de innovación en el sector artesanal se ve opacada, el gobierno y estudios no brindan la importancia debida a la innovación en el sector artesanal (Deloitte, 2017).

En América latina, la producción artesanal prevalece la conservación de la estética nacional, se define como un trabajo creativo y satisfactorio un producto artesanal, donde se tiene dos niveles la pequeña escala, se tiene en cuenta las habilidades y que la persona que lo realiza sea vivificante; y el bajo nivel de uso

tecnológico para la innovación, tiene que ver la productividad de los procesos artesanales que se vuelvan modernos e innovadores (Camacho, et al., 2019).

La Cámara Artesanal de Pichincha es una institución de la sociedad civil representativa y defensora de la clase artesanal y sus derechos, que precautela los intereses políticos, sociales, económicos, por lo expuesto anteriormente se conoce que en nuestro país no está potenciado el sector artesanal y no existe estadísticas que refleje cuánto y dónde se encuentran los artesanos de nuestro país, por ello, ésta entidad precautela por el sector ayudando a su reconocimiento y brindando beneficios a todos los artesanos que se encuentren afiliados a la misma (Tandalia, 2014).

Por tal motivo existe la necesidad de realizar una investigación en este sector artesanal para conocer sus necesidades y de qué manera innovan en su taller artesanal, siendo los artesanos los principales beneficiarios, ya que por medio de esta investigación y conjuntamente con la Cámara Artesanal de Pichincha se analizará y se procurará buscar soluciones que atiendan a las necesidades de los artesanos afiliados a la rama Alimenticio y Conexos.

El instrumento que se aplicará más conocido como encuesta se realizará a través de un muestro no probabilístico por conveniencia, por esta razón los resultados que se obtengan podrán ser generalizados para toda la población. Toda la información que se obtenga de esta investigación aportará al sector artesanal y dará apertura a que se realicen más estudios sobre este sector en las diferentes ciudades de nuestro país, cabe resaltar que por medio del Manual de Oslo nos permite identificar de qué manera innovan en el sector, siendo éste una guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación.

La presente investigación constituirá como un estudio preliminar el cual analizará la innovación en su tipología en el sector artesanal en la rama Alimenticio y Conexos de la Cámara Artesanal de Pichincha. Esta delimitación se realizó teniendo como referencia los resultados de la última Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación (ACTI), realizada en el 2014 en el Ecuador, en donde muestra datos realizados a medianas y grandes empresas del país pero no al sector Artesanal de Ecuador de la de provincia de Pichincha.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Identificar la innovación en el sector Alimenticio y Conexos de la provincia de Pichincha, a través de un estudio cuantitativo, no experimental de tipo transversal descriptivo y correlacional con la finalidad de conocer si existe innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia en el desarrollo de los talleres de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha.

#### **Objetivos específicos**

- Indagar sobre las principales fuentes teóricas relacionadas con la innovación y el sector alimenticio.
- Conocer la innovación en producto, proceso, organización y mercadotecnia en el sector artesanal Alimenticio y Conexos de la provincia de Pichincha mediante la aplicación de un estudio no experimental de tipo transversal descriptivo y correlacional, en base al Manual de Oslo.

- Determinar la relación entre las ramas artesanales en el sector Alimenticio y Conexos de la provincia de Pichincha con la innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia.



## **Capítulo I**

### **Marco teórico**

#### **Fundamentación teórica**

##### **Teorías y Modelos de la Innovación**

Al transcurrir el tiempo la innovación ha sido motivo de estudio para investigadores, los cuales han sido teorías evolucionistas de la innovación, éstas las ven como un proceso, dependiendo cuanto tiempo ha estado en vigencia la empresa, a la vez, teniendo en cuenta su conocimiento y tecnología que han sido desarrollados por varios factores y actores.

##### **Teoría de Schumpeter “Desarrollo económico y aporte de la innovación”**

La teoría de Schumpeter del desarrollo económico fue uno de sus principales aportes en año 1911, la cual tiene un lema principal que es el espíritu emprendedor, quienes son los emprendedores de las empresas, los que hacen innovaciones utilizando técnicas, y a la vez también crean innovación financieras el cual hace que este se involucre en el ámbito competitivo, ya que según esto se puede determinar que riesgos y que beneficios puede tener la empresa a largo tiempo y cuáles no, por ello, se sabe que no todo no todo es duradero y conlleva cambios en la economía (Ana Belén Casado Sellers, 2006).

Para Montoya (2004), considera que la teoría de Schumpeter fue evolucionando con un proceso dinámico donde su principal factor es la economía basada en la innovación, la forma en cómo crece la economía a través de los productos creados de las empresas, pero, esta teoría tiene como base fundamente que al entregar un resultado, estos los entrega en datos cuantitativos, por ello la teoría trata de que la

producción y lo mano de obra se unan para poder combinar a la innovación tecnología, para así tener una mayor acogida e impacto más decisivos y dinámicos, con ello se puede decir que se quiere el desenvolvimiento y crecimiento económico.

La teoría de Schumpeter realza la diferencia que existe entre invención con la innovación, puesto que la empresa es la que realiza nuevas combinaciones y los encargados de dirigirlas son los empresarios. Se ha dicho que la invención no es una innovación puesto, puesto que al tener una invención no necesariamente se puede llegar a generar ingresos económicos, en cambio cuando esta invención viene de la mano de la innovación esta puede comercializar. Al tener en cuenta que se pueden combinar la invención con la innovación todo depende del empresario encargado de dar la orden de cambiar o actualizar el producto que se ha realizado durante años de la misma, puesto que si este al cambiarla esta puede fracasar (Valencia y Patlán, 2011).

Dentro de la innovación podemos descartar las incrementales y radicales, ya que para Schumpeter son las que tiene un valor significativo ya que estos ayudan a generar cambios revolucionarios que sean para la sociedad y la economía. La teoría de Schumpeter define a la innovación como un impulsador para que las empresas se mantengan movimiento constante, ya que esta debe estar en la creación de productos o bienes que sean útiles para la sociedad, también como los métodos de producción y transportes renovarlos o actualizarlos, para que puedan tener acogida en los nuevos mercador y nuevas organizaciones industriales que se van creando con el pasar del tiempo (Montoya, 2004)

Para Costello y Prohaska (2011) dice que la innovación es poder realizar algo distinto, ya que el termino innovación es muy utilizado por algunas personas las cuales pertenecen a compañías o negocios lo cual implica que pueden tener sus peligros,

puede ser caro y tardío. En otras palabras la innovación según la perspectiva que tomen las personas puede cambiar, pero esto no implica que los diferentes factores que se presentan no puedan suceder, ya que cada producto tiene que ser analizado para ver si es una innovación o no.

La sociedad para mejorar las condiciones de vida su vida cotidiana se ve en la necesidad comenzar los nuevos conceptos de novedad y uso, dando como resultado la innovación, en consecuencia la innovación no nace a partir de la creación de las industrias innovadoras, si no de la necesidad de la evolución de las condiciones del contexto de la creación de nuevos productos mediante los conocimientos adquiridos (Morales, Ortíz y Arias, 2013).

Las innovaciones tienen otras definiciones las cuales construyen un medio en un entorno social o es una herramienta nueva. Estas innovaciones son las que comienzan nuevos procesos o eventos, a la vez, tiene como particularidad el cambio en el comportamiento en el ámbito personal, da un nuevo enfoque y comprende que la innovación es un instrumento efectivo (Stenberg, 2017).

La evolución humana está ligada a la innovación. Los libros de historia los cuales describen innovaciones realizadas por las personas a lo largo de la historia como el automóvil, la bicicleta, el foco son innovaciones que dependen de varios factores y motivos para realizarlo (García, 2012).

Según la Lengua de la Real Academia Española define a la innovación como “la modificación o creación de un producto y sus introducciones en el mercado”. Por tal motivo se convierte en una herramienta fundamental para las organizaciones ya que la base de la innovación es la investigación, la cual continúa buscando generar nuevos productos o servicios que contengan un valor agregado con el fin de obtener una

ventaja sobre las demás organizaciones para así poder mantenerse en este mercado cambiante, aunque para que esto suceda dependerá de los procesos y estrategia diferenciadores.

### **Teoría de Everett Rogers “Difusión de la innovación”**

La teoría de Everett se dio a conocer en el siglo XX, en el año 1962, en donde su teoría explicaba los cambios en el entorno social, ya que la comunicación va cambiando y los procesos se estaban modernizando, es por ello, que a la innovación se debe adaptarla y relacionarse con la misma. Por ello se trata de que mediante la comunicación se pueda conocer las nuevas invenciones de innovación a las empresas o personas importante. Entonces, lo que trata esta teoría es de que las innovación tenga diferentes atributos que los cuales ayuden a su distribución, mayores ventajas, diversa o que se puede tener un buen uso, y como todo producto debe ser llevado a la experimentación o prueba de que es una invención con innovación (Pérez y Terron, 2004).

Según Pérez y Terrón (2004), dice que para la difusión de innovación se utiliza las relaciones interpersonales, también se utiliza la tecnología ya que con ellos se puede crear redes de contacto con la sociedad, entonces se puede decir que los medios masivos no son los únicos con los que se puede difundir la innovación. Entonces, los que se dedican a extender la innovación, creación, inducir la demanda y tolerar la toma de decisión necesitan que los empresarios a cargo tengan un buen liderazgo para el proceso comunicativo, ya que, según su liderazgo, su don de mando, estos podrán transmitir fiabilidad, credibilidad a los usuarios.

### **Teoría de Peter Drucker “Disciplina de la Innovación”**

La disciplina de la innovación cumple una función específica del emprendimiento, puesto que esta no importa si ya existe, puede ser una empresa, organización, servicios públicos, también una empresa pequeña que puede ser iniciada por una sola persona emprendedora. Lo que importa es que su pilar sea la innovación, ya que con esta herramienta se va generar nuevos recursos para tener ingresos económicos, o que los recursos existentes se conviertan en riquezas (Drucker, 2004).

Según Drucker (2004), en su teoría de la disciplina de la innovación dice que puede ser deliberada y sistemáticas, esto quiere decir que para innovar se debe tener en cuenta que existen oportunidades internas y externas para poder desarrollar con notoriedad, se pueden destacar entre las internas los acontecimientos inoportunos, incoherencia, se localizan necesidades de los procesos sectoriales, en cambio las externas son las que tienen cambio demográficos, cambios de apreciación y obtención de nuevo conocimiento.

### **Teoría Reshenya Izobretatelsky Zadach (TRIZ) – Teoría para la Resolución de Problemas Inventivos**

La palabra TRIZ proviene de las palabras rusas “TPN3”, el cual es un acrónimo de “Teoría de la resolución de problemas inventivos”. Aunque este término es más conocido también se encuentra como TIPS que significa “Theory Inventive Problem Solving” en Inglés. El creado fue un ingeniero naval ruso llamado Genrrich Altshuller, con el cual se desarrolla a través de un análisis de un millón y medio de las patentes en invención los cuales daban solución a problemas, las cuales se obtenían mediante un conjunto de ideas básicas o invención generales para la innovación (Nishiyama, Zagorodnova y Requena, 2013).

Para Ames (2008), El análisis de un millón y medio de patentes de invención para la resolución de problemas inventivas, se dio cuenta que solo se escogían las mejores. Por lo que mediante la aplicación de solo cuarenta principios de invención se puede resolver lo ya planteado por lo que Altshuller categorizó cada descubrimiento o invención de las patentes, dándoles un nivel inventivo, las cuales son descritos a continuación:

Nivel uno: Se utilizan métodos conocidos los cuales se resuelve los problemas cotidianos por lo que no es necesario que exista una invención, en donde se necesitan 10 veces realizar el ensayo-error para la resolución de ese nivel de problema.

Nivel dos: Los métodos utilizados en este nivel son los conocidos por las industrias las cuales necesitan mejoras del sistema ya existente, este nivel tiene que utilizar 100 veces el ensayo-error para la solución de con compromiso a la invención.

Nivel tres: Para este nivel no es necesario la presencia de la industria por lo que la mejora es un sistema existente fuera de lo que es la industria, por lo que se dice que las contradicciones hacen la solución. Se necesita 1,000 realizar el ensayo-error para llegar a esta mejora.

Nivel cuatro: La solución para estos problemas está en la ciencia de la tecnología, ya que es una nueva generación que utiliza nuevos principios primarios del sistema. Se necesita 100 mil veces el empleo del ensayo-error. Para poder llegar a la mejora o solución del problema de invención.

Nivel cinco: Se necesita aproximadamente un millón de veces la realización del ensayo-error, la cual ayuda a la solución de problemas de invención, teniendo como dato principal que para este nivel un porcentaje pequeño es el que logra entrar. Ya que los

descubrimientos científicos o la invención pionera son con lo que se basa el sistema esencialmente.

Un método para identificar la innovación en productos de apoyo son los dispositivos electrónicos como un instrumento, tecnología, instrumento, que son fabricados para poder compensar, neutralizar o mitigar las capacidades de los individuos. En donde se encuentra normas que se clasifican por tres niveles jerárquicos (clase, subclase y divisiones) ya se la función que cumple cada uno. Estos niveles son dados por las Normas ISO las que según un riguroso sistema van dando la clase, subclase y divisiones de las innovaciones de los productos de apoyo. En donde se pueden clasificar las oportunidades de innovación ya que las subclases dan un análisis en base al estado de evolución actual de los productos. Donde también según las leyes de solución de problemas donde su cumplimiento es relativamente bajo, se puede identificar las oportunidades de innovación la cual es traducida como sistema técnico teniendo como base las deficiencias encontradas (Aguilar, Valencia, Martínez, Quiceno y Sandoval, 1969).

### **Modelo de Difusión de Innovación**

La teoría de la Difusión de Innovaciones planteada por Everett Rogers en cual se basa el modelo que clasifica en diferentes características a los usuarios de las innovaciones. La base de la teoría dispuesta como la idea de cuan “cierto” individuos, los que son más adaptables a la innovación a diferencia de otros (Girón, 2007).

El modelo de Difusión de Innovación es el que ayuda a comprender el proceso de nuevas ideas, productos que se distribuyen afluentemente y otros que no pueden ser comercializados con facilidad y no tienen un tiempo permanente en el mercado. Donde se tiene categorías dispuestas por Everett las cuales son explicadas por (Girón, 2007).

Innovadores: Esta dispuesta por gente valiente, los cuales son promotores del cambio que es una pieza fundamental en la comunicación de la innovación. Rogers dice que este grupo son emprendedores con recursos que saben comprender y utilizar la tecnología sin ningún problema, este grupo adoptan nuevas herramientas, ideas o técnicas. Para ellos no se acomplejan con la innovación, puesto que buscan la manera de realizar nuevos descubrimientos o nuevos usos de los productos y la creación de nuevos productos.

Adoptadores tempranos / Entusiastas: Está compuesto por gente líder, que prueban nuevas ideas de una manera aventurera, pero con precaución. A comparación con los innovadores, estos son respetados por la sociedad. Ya que son los “maestro” ósea a lo que se le pide consejos y ayuda. También conocidos por su aventurera forma de utilizar e implementar herramientas, ideas y métodos los cuales sirven de modelo para los demás.

Mayoría temprana: Este grupo de personas es gente racional, la cual con el aceleramiento de los cambios los acepta sin ningún problema siempre y cuando sean cuidadosos en los detalles. No tienen ningún liderazgo contrario a los adoptadores tempranos, ya que se función primordial es promover las conexiones las redes interpersonales del entorno. Para implementar nuevas herramientas, ideas, técnicas, toman su debido tiempo para poder decidirse, pero una vez aceptada la decisión es difundida rápidamente para la predisposición e interacción. Durante la adopción del proceso, los puntos críticos son los usuarios, los cuales les obligan a que se utilice periódicamente sus necesidades profesionales y personales para poder lograr una mejor adopción.



Mayoría Tardía: La gente es incrédula y a los productos de innovación solo los utiliza después de que otra gente ya los haya probado. Ya que no están acostumbradas a las nuevas ideas, herramientas y métodos, por lo que son más cautelosos para poder probarlas los productos de innovación. Este grupo de personas no cuentan con recursos por lo que no pueden acceder fácilmente a la tecnología e internet. Para que este grupo pueda utilizar las innovaciones tienen que solventar sus dudas respecto al uso, normas de conducta y sobre todo las creencias de los sistemas social, para que puedan adoptar nuevas innovaciones.

Rezagados: Está conformado por la gente tradicional, esta es la que critica las nuevas ideas ya que solo las utilizaran o aceptaran cuando se las demás personas la hagan una tradición utilizarlas. Este grupo de gente es demasiado cauteloso al explorar nuevas herramientas, ideas y métodos ya que tienen escasos recursos para poder adquirirlos. Su historia es una base principal pues es un punto referencial para ellos, ya que con lo que tenían, solo dan continuidad a eso mismo. Por lo general son personas que adoptan una innovación después de mucho tiempo y solo la utilizan cuando se vuelve una prioridad en la vida cotidiana.

### **Modelo del Proceso de Innovación**

Según Forrest (1991) dice que la creación de un modelo del proceso de la innovación es fácil de realizar, ya que también no parece imposible la elaboración de un modelo universal del proceso de innovación. Pero para otros investigadores les resulta un inconveniente realizar este modelo por la falta de recolección de literatura, entonces los modelos del proceso no han sido desarrollados a su totalidad. Por ello, al no ser desarrollado un modelo que abarque las fases y etapas de la innovación en procesos, y tecnológica. Entonces, los investigadores cuestionan si en realidad se

puede elaborar un modelo ya que no hay certeza de que existan las fases y etapas de la innovación en procesos (King y Anderson, 2003, pág. 142). Asimismo, para poder desarrollar un modelo de innovación en proceso por etapas es casi imposible, ya que en la innovación el principal problema es que es compleja, diversa y con principales componentes de interacción para generar ideas innovadoras.

Por ello, de lo anterior antes mencionado, se mencionan los modelos más relevantes y aceptados acerca de la innovación en procesos los cuales han sido expuestos por diferentes investigadores autores de estos modelos de innovación en procesos (Padmore y Gibson, 1998, pág. 608).

#### **Modelos Lineales: Lineales de la tecnología y Tirón de la Demanda**

Este Modelo hace la referencia que se encuentran en la Primera y Segunda generación, ya que estos se caracterizan por tener la innovación lineal del proceso de innovación tecnológica. Aunque estos modelos no estén tan desarrollados ayuda a la conversión de inputs ósea lo que se convierte en productos según paso el tiempo de elaboración (Forrest, 1991, pág. 7).

El primer modelo de la innovación en proceso es el modelo de impulso o Empuje de la Tecnología o de la ciencia que se da en la primera etapa, entonces se dice que este modelo se dio posterior a la Segunda Guerra Mundial, hasta mediados de los sesenta. Este modelo está basado en el desarrollo del proceso de innovación tecnológica y viene acompañado de un proceso secuencial y ordenado, con el cual se busca que esos procesos ayuden a estar económicamente estables. Una de las características de este modelo es su linealidad, el cual es progresivo, secuencial y ordenado a partir de las fuentes de la innovación, las cuales tienen al modelo de empuje

a las Investigación aplicada, desarrollo tecnológico, la fabricación y el lanzamiento del mercado que atrae a la sociedad (Fernández, Cuervo y Fernández, 1996; OCDE, 1992).

A continuación para Rothwell (1994), dice que ya en la mitad de la segunda etapa de los sesenta comienzan a poner más énfasis en el desempeño por el mercado en el proceso de innovación, lo cual se tuvo que acudir a la creación de un nuevo modelo de innovación tecnológica, que también es lineal a la cual llamaron Modelo del Tirón de la demanda o del Mercado. En el cual se tiene como principal enfoque a las estrategias de marketing. Como una consecuencia de este proceso innovador se pone mayor atención a los factores de la demanda de las corporaciones con mayor competencia en el mercado.

Este modelo es secuencial, por lo que pone las necesidades de los consumidores como una forma de obtener nuevas ideas innovadoras, en estas ideas se concibe dirigir las ideas a I+D ya que en el proceso de innovación cumple un papel esencial ya que según el conocimiento adquirido se desarrolla, mejore los y procesos y productos de las empresas (European Commission, 2004). El modelo de proceso de innovación es un modelo, que simplificado se entiende muy bien, pero existen deficiencias. El primero tiene un carácter secuencial y ordenado el cual dispone el proceso de innovación, en las cuales se tiene prioridades lógicas, variaciones, fases del proceso que son lógicas o previstas. Por otro lado, para el proceso de innovación aparecen otros procesos como la retroalimentación, ciclos de intercambio de información hacia delante y hacia atrás y a la vez imprevistos y sorpresas, en la cual se puede tomar como opción rechazar la noción de fase o etapas. Por lo que, tiene más sentido pensar en un proceso interactivo. Entonces el proceso de innovación se

caracteriza por el encubrimiento de actividades y posteriormente a las retroalimentaciones entre las diferentes etapas (Fernández et al., 1996, pág. 51)

En conclusión, la visión de que la innovación parte del impulso de la tecnología o el tirón de la demandan, entonces los modelos incorporan ambos aspectos, teniendo en cuenta la importancia de ambas fuentes de innovación. Los elementos de modelo que son como el empuje de la tecnología como el tirón de la demanda, hace que los modelos sean más representativos del proceso de innovación (Forrest, 1991, pág. 443).

### **Modelo por Etapas**

El modelo por Etapas, es igual a los anteriores ya que considera a la innovación como una actividad secuencial de carácter lineal. Se contempla el proceso de innovación como una serie de etapas consecutivas, detallando y haciendo énfasis, bien en las actividades particulares que tienen lugar en cada una de las etapas, bien en los departamentos involucrados. Las principales aportaciones es que incluyen elementos tanto del empuje de la tecnología como del tirón de la demanda (Velasco, Zamanillo y Gurutze, 2015).

En la forma más simple de la innovación en proceso se consideran dos etapas: la concepción de una idea o una invención, seguido de una segunda etapa que conllevaba la subsiguiente comercialización de esta idea, las cuales describen que a la innovación en términos simples las cuales adhieren etapas de actividades más relevantes. Las tres fases son: generación de una idea, haciendo uso de distintas fuentes; solución de problemas o desarrollo de la idea y su implementación y difusión (Forrest, 1991, pág. 440; Saren, 1984, pág. 14).

En cambio, Mansfield va más allá y el cual desarrolla un modelo de cinco etapas, que contempla desde las actividades de investigación hasta el proceso de

producción. Mientras tanto otros autores ampliaron estas etapas a ocho, agregando una etapa anterior a la innovación (pre-innovación), donde se produce la concepción de la innovación, y una etapa posterior (post-innovación), que suponía la adopción generalizada y proliferación de la innovación (Forrest, 1991).

Las principales debilidades de estos modelos de innovación en procesos es que consideran cada actividad o departamento como individual y aislado del resto, cuando indefectiblemente tienen lugar importante en interrelaciones (Forrest, 1991, pág. 441). Estos modelos los cuales no contemplan las superposiciones o solapamientos que se producen entre los departamentos y los procesos de retroalimentación o retro-información que tienen lugar entre los mismos. Además, al igual que en los modelos lineales, la naturaleza secuencial de estos modelos por etapas, en los que un paso sigue a otro, tampoco es válida en la práctica, dado que una de las características del proceso de innovación es su no-linealidad (Saren, 1984, p. 13).

### **Modelos Interactivos o Mixtos**

Los Modelos Interactivos o Mixtos, denominados por Rothwell, son modelos de Tercera Generación, se desarrollan a partir de finales de la década de los setenta y son considerados por las empresas como una mejor práctica el cual registró hasta mediados de los ochenta. En esta época se enfoca en las elevadas tasas de inflación y desempleo, unidas a una saturación de la demanda, por lo que las estrategias de las empresas estarán dirigidas a la racionalización y control de costes. La cual cumple con las necesidades de entender cuál es la lógica del proceso de innovación y las bases de las innovaciones exitosas será imperiosa, para conseguir reducir la incidencia de fallos y el despilfarro de recursos (Rothwell, 1994).

### **El modelo de Kline**

El modelo de Kline utiliza los enlaces en cadena o modelo cadena-eslabón, en vez de tener un único curso principal de actividad como lo es el modelo lineal, este tiene cinco (Kline y Roserver, 1986, pág. 289). Dichos caminos o trayectorias son vías que conectan las tres áreas de relevancia en el proceso de innovación tecnológica: la investigación, el conocimiento y la cadena central del proceso de innovación tecnológica.

El primer enfoque se denomina la cadena central de innovación El camino central o cadena central de la innovación comienza con una idea que se materializa en un invento y/o diseño analítico, que, lógicamente, debe responder a una necesidad del mercado. El segundo enfoque consiste en una serie de retroalimentaciones o feedback links (Kline y Roserver, 1986, pág. 289).

Para Forrest (1991), el modelo no hace referencia al trabajo en equipos interdisciplinarios, con lo cual no se garantiza la necesaria integración funcional. Los numerosos procesos de retroalimentación entre las diferentes funciones y actividades implicadas en el desarrollo de la innovación, ya que estos pueden terminar siendo perjudiciales debido al retraso en la toma de decisiones que originan. En los modelos mixtos se pueden tener críticas lo referente de las interrelaciones en el entorno en el que se desenvuelven, dado que ninguno de ellos ahonda de forma satisfactoria en la influencia de los factores del entorno organizativo entonces estos modelos integrados da una soluciones, de cómo se verá, algunas de las deficiencias planteadas por los modelos interactivos (Hobday, 2005).

### **Modelos Integrados**

Según Rothwell (1994), dice que este modelo tiene como nueva concepción del proceso de innovación Modelos de Cuarta Generación y establece su vigencia desde los años ochenta hasta comienzos de los noventa. Entonces, a partir de comienzos de los años ochenta, por lo que se expande entre las empresas la tendencia a centrarse en la esencia del negocio y en las tecnologías primordiales, lo que unido a la noción de estrategia global empuja a las empresas a establecer todo tipo de alianzas estratégicas, en muchos casos contando con el apoyo de los gobiernos.

El llamado “enfoque rugby” en el desarrollo de producto contrasta con el enfoque tradicional de carácter secuencial y representa la idea de un grupo que, como unidad, trata de desarrollar una distancia, pasando la bola hacia atrás y hacia delante. Bajo este enfoque, el proceso de desarrollo de producto tiene lugar en un grupo multidisciplinar cuyos miembros trabajan juntos desde el comienzo hasta el final. En vez de atravesar etapas perfectamente estructuradas y definidas, el proceso se va conformando a través de las interacciones de los miembros del grupo. Este grupo se ve obligado a reconsiderar una decisión como resultado de la información obtenida, pero el grupo no se detiene ya que todo esto continúa hasta llegar a las etapas del proceso de desarrollo (Takeuchi y Nonaka, 1986, pág. 138).

El llamado Modelo Schmidt-Tiedemann o modelo en concomitancia, podría incluirse entre los Modelos Integrados. Éste es para ciertos autores, uno de los modelos más prácticos elaborados hasta la fecha. Este modelo tiene tres áreas de funcionales del proceso de innovación industrial: la función de investigación, la función técnica, y la función comercial, los cuales cumplen las funciones de investigación, comercialización y técnicas que acompañan al proceso de innovación de interacciones (Forrest, 1991, pág. 446).

### **Modelo en Red**

El Modelo de Integración de Sistemas y Establecimiento de Redes, es conocido como el modelo de Quinta Generación de Rothwell. Éste enfatiza el aprendizaje que tiene lugar dentro y entre las empresas, y sugiere que la innovación es generalmente, y fundamentalmente, un proceso distribuido en red (Hobday, 2005, pág. 125).

Según Rothwell (1994), las tendencias estratégicas observadas en la década de los ochenta continúan produciéndose en los noventa, pero con mayor intensidad: por lo que las compañías siguen siendo líderes comprometidas con la acumulación tecnológica y las empresas continúan estableciendo redes estratégicas, la velocidad por llegar al mercado sigue siendo un factor de competitividad clave las empresas muestran cada vez una mayor flexibilidad y adaptabilidad y las estrategias de producto enfatizan la calidad y el rendimiento.

La innovación en proceso se convierte en mayor medida en un proceso en red, pero sobre todo, el quinto modelo de innovación se caracteriza por la utilización de sofisticadas herramientas electrónicas que permiten a las empresas incrementar la velocidad y la eficiencia en el desarrollo de nuevos productos, tanto internamente, como externamente entre la red de proveedores, clientes y colaboradores externos (Rothwell, 1994, pág. 25).

El modelo propuesto por Rothwell va dirigida a la idea sobre la innovación en procesos que es recogida recientemente por Comisión Europea: las empresas innovadoras se encuentran asociadas a un conjunto muy diverso de agentes a través de redes de colaboración y de intercambio de información, las cuales según el modelo de innovación en procesos es la que ayudara a su empresa según su generación poder



aumentar los niveles de producto, marketing, interrelación con los usuarios, etc.

(European Commission, 2004, pág. 24).

### **Marco referencial**

#### **Fundamentación conceptual – Innovación**

En este punto se pretende identificar los avances de concepto, relevantes sobre la innovación a través de los años, también se da a conocer sobre el sector artesanal y su innovación.

#### **Definición de Innovación**

El profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y exponente de los temas relativos a las estrategias empresariales señala que la innovación no es sinónimo de tecnología, esto quiere decir que la innovación va desde la creación de una idea dado por las personas o la organización que ayude al desenvolvimiento del medio en el que se encuentre (Porter, 1990).

La innovación es un proceso que nace a partir de una idea que debe tener en cuenta la necesidad y desarrollando con los medios suficientes para que esta pueda realizarse y satisfaga lo que se desea realizar por ejemplo un producto, servicio e incluso un proceso dando como resultado mayor demanda en el mercado (Escorsa y Valls, 2003). Es decir, la innovación que realizan las organizaciones es percibida por los clientes o consumidores ya que ellos son lo que dirán si es un producto o servicio que se diferencia de la competencia (Casado y Sellers, 2006).

Existen dos tipos de innovación, el que comienza teniendo la necesidad de crear algo con escasos recursos, posteriormente tienen mayor esfuerzo mental para generar ideas innovadoras la cual ayuda a obtener ingresos; segunda es la que se da por las

oportunidades, en donde las condiciones y el tiempo son adecuados para crear o adaptar productos, servicios, procesos entre otros (Ponti y Ferrás, 2008).

La innovación causa mucho interés para investigadores, científicos e industrias puesto que ponen énfasis en los cambios radicales o incrementales en productos, procesos y mercados, por lo cual según en el ámbito que se esté desarrollando una innovación va a tener diferentes conceptos. El proceso de realizar cambios a un producto no es una innovación es invención, en cambio, el tener una idea para que se cree algo novedoso y que sirva a la gente eso es generar innovación (Lala y Preda, 2010).

Para Castello y Prohaska (2011) dice que la innovación es poder realizar algo distinto, ya que el termino innovación es muy utilizado por algunas personas las cuales pertenecen a compañías o negocios lo cual implica que pueden tener sus peligros, puede ser caro y tardío. En otras palabras, la innovación según la perspectiva que tomen las personas puede cambiar, pero esto no implica que los diferentes factores que se presentan no puedan suceder, ya que cada producto tiene que ser analizado para ver si es una innovación o no.

La sociedad para mejorar las condiciones de vida su vida cotidiana se ve en la necesidad comenzar los nuevos conceptos de novedad y uso, dando como resultado la innovación, en consecuencia, la innovación no nace a partir de la creación de las industrias innovadoras, si no de la necesidad de la evolución de las condiciones del contexto de la creación de nuevos productos mediante los conocimientos adquiridos (Morales et al., 2013).

Las innovaciones tienen otras definiciones las cuales construyen un medio en un entorno social o es una herramienta nueva. Estas innovaciones son las que comienzan

nuevos procesos o eventos, a la vez, tiene como particularidad el cambio en el comportamiento en el ámbito personal, da un nuevo enfoque y comprende que la innovación es un instrumento efectivo (Stenberg, 2017)

La evolución humana está ligada a la innovación. Los libros de historia los cuales describen innovaciones realizadas por las personas a lo largo de la historia como el automóvil, la bicicleta, el foco son innovaciones que dependen de varios factores y motivos para realizarlo (García, 2012).

Según la Lengua de la Real Academia Española define a la innovación como “la modificación o creación de un producto y sus introducciones en el mercado”. Por tal motivo se convierte en una herramienta fundamental para las organizaciones ya que la base de la innovación es la investigación, la cual continúa buscando generar nuevos productos o servicios que contengan un valor agregado con el fin de obtener una ventaja sobre las demás organizaciones para así poder mantenerse en este mercado cambiante, aunque para que esto suceda dependerá de los procesos y estrategia diferenciadores (RAE, 2019).

Existen diversos conceptos sobre lo que es innovación en diferentes ámbitos o lugares en los que se desarrollan, pero saber que realmente significa hay que hacerse unas preguntas como: ¿Qué es innovación? ¿Qué entendemos por innovación? En la actualidad a la innovación se la interpreta como I+D+i, que es la innovación actual con la tecnología, antes la innovación se la relacionaba con el arte de crear algo con una idea y si esa idea es innovadora pues esta se la producía y se ganaba dinero. Sin embargo, la innovación es aprender a apoderarse de conocimientos y estos llevarlos o transformarlos y generar una idea que con el pasar del tiempo será un producto para otras personas. Eso no significa que dicho producto se va a quedar estacado en su

creación pues existen más personas en el mundo las cuales verán sus déficit y buscaran alguna idea para que ese producto o crear algo nuevo o mejorarlo (Palaci, 2011).

### **Evolución histórica de la innovación**

La innovación ha tenido un constantes crecimiento a partir de la revolución industrial, desde ahí se toma como varios ciclos o etapas por las cuales ha pasado el proceso de innovación. La innovación se debe tener en cuenta que tuvo un inicio importante y cambiante en el desenvolvimiento de las empresas, industrias, Ya que en cada proceso de cambio las empresas tenían que adaptarse según ocurran los sucesos (Visser, 2007).

### **Innovación Revolución Industrial**

Para la innovación de la revolución industria se tiene como dominio la oferta y la innovación según los análisis de los conocimientos que han sido adquiridos como la física, termodinámica y química las cuales son aplicada con las diferentes tecnologías innovadoras, es un etapa de constante evolución y fundamental. Además de ser una innovación revolucionaria también es una innovación tecnológica, económica y social, los cuales duro aproximadamente ochenta, ya que reside desde el siglo XIX hasta mediados del siglo XX (COTEC, 2001).

### **Innovación caída del muro de Berlín**

Iniciando la era del marketing, el cual el que domina a la empresa es el cliente, ya que las empresas tratan de crear innovaciones incrementales, esto quiere decir es la mezcla de innovaciones sin prisa y pensando como satisfacer los mercados, particularmente reside del siglo XX y llega hasta la actualidad dependiendo los lugares o

sectores de innovación. Principal función analiza las demandas de los mercados que producen el mundo y precursor el cliente (COTEC, 2001).

### **Innovación la gestión omnipresente**

Para Gentil (2001) menciona que la innovación de la gestión omnipresente reside en los años ochenta y en diferentes organizaciones se mantiene hasta la actualidad. En esta se optimiza los procesos encargados de la gestión total de la calidad, en el cual el administrador analiza la empresa, su eficacia al momento de generar innovaciones y proveer a las demandas de optimización.

### **Innovación la velocidad del cambio**

Está presente en el ciclo actual, esta ayuda a la mejoras e innovaciones a la vez diferentes aportaciones de la innovaciones, los cambios que ocurren aquí son más rápidos y se debe tener la debida gestión y se necesita dinamizar la cadena de valor interna puesto el objetivo principal es acelerar los procesos de innovación que ocurren con normalidad y el poder llegar al cliente mucho más rápido (COTEC, 2001).

### **Innovación globalización**

La gestión de innovación se hace presente no solo en la innovación de globalización, sino también en las anteriores que afecta a los mercador, procesos y cadenas de valor, por lo cual las empresas necesitan una nueva gestión de innovación la cual es llamada Open Innovation ya que esta es mezclada en los tres campos ya mencionado, Actualmente está en las empresas pero en alguna organizaciones siguen teniendo sus fases o evoluciones (COTEC, 2015).

### **Innovación post crisis 2010**

A pesar de ya haber pasado por las anteriores innovaciones nos encontramos en la que cada empresa debe analizar a las otras competencias pues se debe ir actualizando los mecanismos de innovación y liderazgo para poder afrontar las innovaciones provenientes teniendo como garantía la que ya fue lanzada y las próximas que vendrán serán igual o mejores. Entonces tenemos innovaciones de ruptura y aparición del modelo de negocio como un elemento para innovar en las empresas (COTEC, 2015).

### **Componentes de la Innovación**

Para García (2010) dice que al momento de innovar en una empresa es fundamental saber el entorno en el que se va a desenvolver, ya que sin duda esta es una clave primordial para que ocurra la innovación, pero hay que tener en cuenta que esto la empresa, organización u otros, no tienen el control ya que es algo externo, a pesar de eso, existen elementos de carácter interno, los cuales la empresa puede trabajarlos y desenvolverse los cuales son:

**Estrategia y Organización:** para las empresas es primordial estar un paso adelante en los diferentes ámbitos laborales. Pero, existe uno exclusivo que es la innovación por el cual las empresas deben realizar cambios repentinos, a los cuales deben adaptarse, por este motivo es que se ven la necesidad de crear planes estratégicos, para que con las personas involucradas en los proyectos de innovación puedan tener claras estrategias y mecanismo al momento de implementar los objetivos que fueron planteados previamente.

**Capital humano y gestión del conocimiento:** las empresas no sobresalen solo por el nombre o infraestructura, ya que el principal motivo de que la empresa tenga éxito es

el talento humano que trabajan en la innovación. Entonces la innovación de las empresas tienen como puntos principales la concepción, desarrollo, aplicación de la ideas potencialmente innovadoras que sean útiles y exitosas, y todo esto solo depende de un sistema de gestión de desempeño. Por lo tanto, el conocimiento es un pilar fundamental de las empresas ya que según el conocimiento se hacen creaciones las cuales permiten adaptarse y anticiparse a los cambios mundiales.

**Desarrollo de productos y servicios:** si partimos de una de las definiciones de innovación sabemos que innovar es crear, entonces innovación es el comienzo de nuevos productos o servicios que están listo para salir al mercado, por tanto, se lleva a cabo actividades para el diseño, búsqueda de calidad, precio tanto para empresa como para la sociedad que lo adquirirá.

**Mejora de procesos:** los procesos llevan cambios que a la larga las empresas tienen que realizarlo puesto que la innovación en la inserción a que se hagan las cosas de una nueva forma. Ya que la mejora de los procesos es comprendida por el adecuado conocimiento del saber hacer y el poder generar un cambio positivo, como el minimizar o maximizar costos, el tiempo de elaboración y movimientos.

**Orientar el mercado:** Las empresas, organización u otros, subsisten por que evalúan o analizan la innovación de los competidores, aunque a veces la competencia se puede volver un aliado, ya que puede existir algo que pueden hacer fusionar a las empresas, pero muy aparte de eso, para lograr tener un éxito cada una de estas empresas, organización deben tener adecuados canales de información y comunicación con sus clientes, proveedores, sin dejar de ser participantes del mercado.

**Recursos tecnológicos:** las nuevas tecnologías según avanza el entorno, para las empresas es primordial tenerlas, ya que la innovación viene en conjunto con el

nuevo conocimiento en equipos, máquinas y herramientas, por lo cual se tiene que determinar un cierto capital de inversión en tecnología, ya que según avance el tiempo se tiene que ir actualizando o renovando los aparatos tecnológicos y telecomunicaciones

Recursos financieros: la innovación es primordial para el ámbito financiero, ya que, según su grado de innovación es como ellos van a generar nuevos proyectos de factibilidad y riesgo, es decir, si la empresa tiene éxito financiero, hay la posibilidad de que asigna más recursos a actividades de I+D+i, y así disminuir los costos de inversión en la empresa, organización u otros.

### **Tipos de Innovación**

Para Gentil (2001) argumentan que la innovación parte desde las empresas, pero de manera diferentes en cada uno de sus aspectos, en cambio OCDE y Eurostat (2005) dice que para la incorporación de redactado en el Manual de Oslo menciona que la innovación tiene cinco tipos principales: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones en servicios, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización.

### **Grado de novedad**

#### **Innovación incremental**

La innovación incremental refiere acerca de los cambios que necesita la empresa, ya que se enfoque en incremental de la funcionalidad y prestaciones de cada empresa. Entonces estos conjuntos de innovación incremental se da conjuntamente se puede construir una base durante un tiempo en las empresas. Por ello, significa que una empresa puede mejorar, consolidación, reducción y mejora de los productos, procesos,



también se tiene en cuenta a las diversas actividades de almacenamiento, fabricación y de entrega a los diferentes distribuidores (Pereira y Perez, 2018).

### **Innovación Radical**

La innovación radical implica que se separe los métodos ya establecidos. Por ello, quiere decir que se dirige a la nueva innovación, creación de los productos los cuales deben ser nuevos. Entonces se dice que la innovación incremental es diferente a la innovación radical, puesto que estos productos en esta innovación no son creados o mejorados según pasa el tiempo, sino que, tienen que ser creados o hechos por una idea innovadora que sirva y no sea una copia o mejoramiento de un producto (Pereira y Perez, 2018).

### **Naturaleza de la Innovación**

En los tipos de innovación se estiman las dimensiones que deben ser revisados y analizados dentro de una empresa, los cuales han sido nombrados o definidos por varios autores de la innovación como: (OCDE y Eurostat, 2005; Ramos et al., 2017). Por lo cual mencionan tipos de innovación los cuales se describirá a continuación que son:

#### **Innovación de producto**

Refiere a una combinación de conocimiento y tecnología para introducir al mercado un bien o servicio mejorado, considerando de esta forma a un servicio como un producto; una mejora en características y funcionalidades, es decir mejorar su rendimiento con cambios en sus componentes y facilidad de uso (OCDE y Eurostat, 2005).

Se conoce a la innovación en productos como “la introducción de un nuevo producto en el mercado que use diferente tecnología y que tenga más utilidad para el consumidor que los productos existentes”, aunque también puede entenderse como “un proceso interactivo iniciado por la percepción de un nuevo mercado y/o una nueva oportunidad de servicio o producto que conduce al desarrollo, producción y las tareas de marketing que se esfuerzan por el éxito comercial de las invenciones” (Vega y Solano, 2018).

La innovación de productos no se trata sólo de aplicar tecnología, es adelantarse a las necesidades del cliente y “visualizar” cómo las nuevas tecnologías va a impactar en la sociedad, empresas y la vida de las personas. Plantear escenarios futuros y conocer los aceleradores de innovación permitirán que las empresas puedan plantear un roadmap de producto consistente. Tan malo es adelantarse al mercado y necesidades, como llegar tarde, el time to market es la clave cuando se innova en un mercado o industria (Estrada et al., 2018).

### **Innovación de procesos**

Refiere a la mejora significativa del proceso de producción o distribución, esto conlleva implantación de nuevas técnicas y equipos con programas de forma automatizada que permitan optimizar la producción y distribución de un bien o servicio (OCDE y Eurostat, 2005).

Es la introducción de un nuevo y significativo mejorado proceso de producción o distribución, implica un cambio significativo en las técnicas los materiales, y o los programas informáticos (Iconec, 2008). Constituyen mejoras en los procesos se vean reflejadas en los productos y puedan ser explotadas comercialmente. La definición de

innovación se puede definir como una secuencia de pasos que involucra múltiples actividades para descubrir nuevas formas de hacer las cosas (British Standards, 2008).

La innovación no es solo tener algunas ideas brillantes. Se trata de crear valor y ayudar a las organizaciones a adaptarse y evolucionar continuamente, basados en la gestión de la innovación. De acuerdo a Arias et al., (2015) la innovación en procesos se encamina a: Asignar eficientemente recursos para el área de producción, Desarrollar programas de reducción de costos de producción, Dominar e incorporar tecnologías básicas y claves para el negocio, Desarrollar y gestionar tecnologías interrelacionadas, Gestionar eficientemente la organización de la producción, Integrar las actividades de gestión de la producción, Conocimiento para innovar en los procesos tecnológicos y de manufactura, Conocimiento sobre los mejores procesos y sistemas para la organización del trabajo, Mantener un bajo nivel de inventario sin afectar la calidad en el servicio, Organizar eficientemente la producción.

### **Innovación en Servicios**

Refiere a la importancia del sector de servicios debido a su aporte al crecimiento económico, también a un proceso continuo de modificaciones progresivas en el producto o procesos (OCDE y Eurostat, 2005).

El sector de servicios con el pasar del tiempo es más innovador, ya que se presenta una actividad de I+D en los servicios prestados aumentado en un 15% en las área de OCDE. Estas innovaciones de servicios presentan sus propias características (Evangelista y Sirilli, 1995).

La interacción estrecha entre producción y consumo (co-terminalidad), tiene como principal función de la innovación en servicios pues es la de adaptación, lo que desea el cliente o usuarios de la empresa u organizaciones.

El contenido intensivo en información de las actividades de servicios y de producción, esta es la que con la que se adquiere y se transfiere el conocimientos y como se utiliza las tecnologías de la información en las actividades de innovación en las empresas de servicios.

El papel fundamental de los recursos humanos como factor básico de competitividad, los recursos humanos es lo fundamental en una empresa u organización por lo cual se debe tener en cuenta que se tiene que tener las provisiones de las mismas, por ello, se tiene que dar las mejoras y capacitaciones para poder utilizar el área tecnológico y sus diferentes servicios.

En conclusión las diferentes innovaciones del producto vienen a ser servicios con el cual su uso intencional o características de performance se diferencian significativamente de los servicios que ya han sido producidos. Por ello las innovaciones que se realicen con el pasar del tiempo son las que se han aprendido con el conocimiento adquirido y estas no importan si son o no son tecnológicos (Escauriza, Subirana, y Torres, 2001).

La definición de innovación en servicios se la ha llevado a un término muy ambiguo, ya que dice que solo se encarga del sector manufacturero, esto quiere decir que son aquellas actividades en que no ocurren modificaciones. Pero la innovación en las diferentes actividades que hacen los servicios si existe, puesto que es el motor de la economía de las industrias, acompañados con la tecnología la innovación en servicios es un pilar que ayuda a las empresas y organización a competir entre ellas (Elche, 2005).

La innovación en servicios esta ínter relacionada con la innovación en producto, ya que lo que creen como producto, se brindara el servicio al cliente y solo dependerá

de que producto y obviamente a que es lo que se dedica la empresa de dicho producto. Por ello existen diversos conceptos de innovación en servicios. Miles (1996) dice que “al hablar de innovación en servicios, estamos hablando de la innovación en productos, y procesos de las empresas, industrias y los sectores de servicios, lo que involucra el progreso y nuevos servicios mejorados (Cardona, Balza, y Henriquez, 2017)

### **Innovación de mercadotecnia**

Refiere a lograr una alta satisfacción del cliente a través de nuevos métodos de promoción, nuevos canales, mejora de la imagen de la marca, tarificación, mejorando la comercialización de productos nuevos o existentes, se realizan cambios relevantes en el diseño del producto sin afectar su funcionalidad (OCDE y Eurostat, 2005).

Según Carlos y Sánchez (2011) se refiere a la innovación en Marketing como la implementación de nuevos métodos de marketing, con mejoras significativas en el diseño estético de un producto o embalaje, precio, distribución, promoción, y las mejoras en las actividades de gestión de la empresa (logística, administración, almacén, etc.).

Para Ramos et al., (2018) explica que el objetivo de la innovación de marketing es crear una gran revolución en el mercado. Los consumidores, deberían quedarse sorprendidos intrigados y podrían incluso sentirse a veces provocados. Estas operaciones son el resultado de realizar un pensamiento extravagante, tener valor y afrontar riesgos.

Según Yrigoyen (2011) dice que la innovaciones de mercadotecnia son todas las nuevas formas de comercialización dirigidas a atender las necesidades de clientes potenciales o los ya existentes. Estas innovaciones incluyen cambios en los diseños de envases y empaques, siempre y cuando su principal objetivo sea la venta del producto y

no la reducción de costos. Por ejemplo, empaques desarrollados para proteger los productos destinados a la exportación corresponderían a innovaciones de proceso, dado que pretenden reducir el costo por el daño de la mercancía. Pero dentro de la innovación en mercadotecnia existen cuatro formas de realizar esta innovación (OCDE, 2005).

1) Cambios significativos en el diseño del producto: el objetivo fundamental de esto es poder captar nuevos segmentos del mercado. Por lo cual al momento de hacer cambios del producto no se puede modificar las características funcionales o sabor del producto, esto quiere decir que se puede hacer cambios de diseño, aspecto, forma, envasado, embalaje.

2) Introducción de nuevos métodos de comercialización de productos: se basa precisamente en el marketing del producto, ya que busca crear o buscar nuevos canales de venta, nueva presentación del producto, teniendo como fuentes de comunicación, la tecnología, telecomunicaciones, ventas por mayor o menor, teniendo exclusividad en donde se distribuye el producto.

3) Introducción de nuevos métodos de promoción de producción: como anteriormente fue nombrando el marketing, aquí es fundamental, el uso del marketing, de especialista que vean la forma de cómo vender el producto de dar promociones y que la gente se interese por el producto. Es decir, implica la promocionar bienes y servicios, uso de publicidad, información personalizada, cambios de logotipo, los cuales son distribuidos o visualizados por televisiones, películas, radios.

4) Introducción de nuevas estrategias de fijación de precios: para la innovación no se considera a las empresas que varían los precios acorde a la situación del mercado, entonces, las empresas pueden ofrecer tarifas descuentos, variación de los

precios según las demandas a sus productos y servicios. También las empresas pueden hacer uso de los sitios webs de la empresa misma, es decir, funcionar como e-commerce, es decir los clientes podrán elegir el producto que quieran mediante una el sitio web y realizar la compra según las características que desee y así también podrán ver como varia el precio según las características del producto.

Por lo tanto, se entiende que la innovación en mercadotecnia tiene cuatro formas según la OCDE (2005) con las cuales los productos de las empresas, organización, industrias, etc. Ven la forma en la cual según van creciendo por que tienen que ir haciendo cambios significativos del diseño del producto, introducir nuevos métodos de comercialización, métodos para promocionar sus productos y nuevos precios de sus productos.

### **Innovación de organización**

Al utilizar un método que permita una mejora en las relaciones internas como externas a la empresa, optimizando la satisfacción en el trabajo, prácticas habituales, gestión del trabajo, mediante estrategias y adopción de nuevos métodos (OCDE y Eurostat, 2005).

La innovación organizacional es encontrar oportunidades internas en una empresa, es decir, es descubrir todas esas debilidades que tiene el negocio en sus relaciones internas, en creatividad y apertura de información para que estas puedan ser convertidas en oportunidades para que exista una verdadera cultura de innovación en todos los niveles de la empresa. Es preciso señalar, que la innovación organizacional se basa totalmente en compartir el conocimiento y en lograr el aprendizaje de los individuos que componen la compañía, para crear así una cultura

de cambio continuo y tomar el liderazgo productivo en la industria donde se encuentre la empresa (González et al., 2012).

Según el Manual de Oslo (2005) se definió las innovaciones en la organización del lugar de trabajo implican la introducción de nuevos métodos de asignación de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios (y las unidades organizativas) de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades. Las innovaciones organizativas pueden también implicar la centralización de las actividades y el refuerzo de la obligación de rendir cuentas con la relación a las decisiones tomadas (Urbáez, 2007).

Los cambios organizativos introducidos en respuesta a una nueva estrategia de gestión constituyen una innovación si representan la primera introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas empresariales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Hay innovación cuando se aplica la estrategia recurriendo a nuevos programas informáticos y métodos de recopilación de información para fomentar la puesta en común del conocimiento entre las distintas divisiones. Las fusiones y adquisiciones en sí mismas no son innovaciones, pero pueden implicar innovaciones organizativas si la empresa elabora o adopta nuevos métodos de organización con motivo de estas operaciones (Urbáez, 2007). Además también se tiene en cuenta que se puede hacer de tres maneras la innovación organizacional:

- 1) Nuevas prácticas empresariales: en la empresa se realizan diferentes rutinas que gestionan el trabajo de los trabajadores, dentro de esto se pueden encontrar la gestión de la calidad, reestructuración de actividades, gestión del conocimiento y la responsabilidad social



2) Nuevos métodos de organización del lugar de trabajo: en la empresa esto incluye la creación de nuevos métodos de toma de decisiones y distribución de responsabilidades, reestructuración de la organización y puestos de trabajo intercultural organizacional, integración de actividades, desarrollo e Innovación (I+D+i), y la designación de métodos dedicados al personal dedicado a los proyectos de investigación e innovación.

3) Nuevos métodos en la organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas: como tipo de innovación organizacional tenemos el concepto de alianza. Entonces las empresas para poder subsistir o sobresalir en ámbito innovador tiene que asumir ciertas estrategias como nuevas formas de colaboración organizacional, realizar asociaciones, fusiones, etc. Que ayuden a las empresas en convenio con el fin de elaborar o adoptar nuevos conocimientos, el uso de talento humano, materiales y así también como el financiero, puesto que a mayor capital, un buen desarrollando de los productos innovadores, las empresas serán exitosas.

### **Innovación según su grado de originalidad**

#### **Innovación Tecnológica**

La creatividad y la innovación son características del ambiente globalizado, en donde las empresas se ven obligadas a recurrir a estas dos si desean sobrevivir y crecer en un mundo cada vez más competitivo. Estas prácticas creativas e innovadoras pueden ser explicadas mediante los principios de “estrategia de diferenciación” expuestos por Michael Porter, la cual direcciona a las empresas a dejar de lado la estrategia de “liderazgo en costos” (Araque, 2013).

La innovación en la tecnología es un proceso de evolución, captación de una idea de negocio, y transformación en productos o servicios vendibles, a cambio de una

contribución económica; esta a su vez se relaciona con el emprendimiento el cual lo distingue por tener la capacidad que solo tienen algunos individuos para la creación de nuevos proyectos de negocios, y así adaptándolos a un sistema de innovación en sus productos o servicios ofertados, que a su vez tengan una ventaja competitiva (Dante et al., 2017).

### **Innovación de comercialización**

La innovación en la comercialización se enfatiza en lo que son los productos nuevos (bienes y servicios), así también como los métodos con los cuales los productos son embazados y preparados para su distribución. Entonces la innovación en comercialización implica a la innovación en los productos, por lo que buscan que el producto que se va a comercializar puede ser nuevo o no, lo importante es que al momento de llevarlo a los diferentes distribuidores este producto llame la atención y se venda (Payares, 2012).

La implementación de nuevos métodos y conceptos comerciales para poder distribuir los productos, deben ser identificadas las anteriores de las nuevas para que se pueden utilizar, estos métodos van directamente para el diseño y envasado del producto a distribuir y a la vez también su precio y promociones que se pueden presentar para su distribución. Esto quiere decir que la innovación en comercialización busca nuevos mercador de distribución, pero que el producto sea el mismo y no cambie ni su calidad ni precio (Eustat, 2017).

### **Herramientas de Innovación**

Para las herramientas de la innovación también son conocidas como herramientas de Gestión de la innovación (HGIs). Ya que son empleadas en diferentes

metodologías y técnicas que llevan a distintas fases del proceso de innovación con el fin de ser admisible y obtener mayor eficiencia. Las HGI son las que permite realizar un análisis rápido, tener un alcance y esta implementación alienta el pensamiento estratégico el cual facilita la identificación de las zonas que necesitan mejora. Las herramientas de Gestión de la innovación son: Vigilancia estratégica/Inteligencia competitiva, Previsión y Prospectiva Tecnológica, Análisis interno/externo, creatividad, gestión del conocimiento, Cooperación tecnológica, Ecodiseño; se explican a continuación (Vaño y Cantó, 2012).

Vigilancia estratégica/inteligente, también comprendida como inteligencia Competitiva, es una de las herramientas de la innovación pues tiene relevancia en cualquier tipo de organización que permita comprender información del exterior, observarla y convertirla para poder transmitirla como conocimiento para tomas de decisiones de importancia y a la vez poder prevenir o anticiparse a nuevos cambios.

Previsión y prospectiva Tecnológica, procure observar las cosas que pasan en el futuro en la ciencia, la tecnología, la economía, y la sociedad con el único motivo de poder registrar las tecnologías emergentes, ya que puede tener varios beneficios en ámbitos sociales y económicos. La finalidad de la prospectiva tecnológica es el estudio de ciertas partes de las evoluciones tecnológicas, teniendo en cuenta las que pueden aparecer dentro de un tiempo.

Análisis interno/externo, mediante el estudio interno/externo se coteja la situación actual de la compañía con la realidad exterior y se detalla el traspaso de conocimiento de información dentro de las diferentes organizaciones.

Creatividad, Las nuevas ideas son el fruto de la innovación. Dentro de las herramientas de la innovación esta la creatividad ya que es un pieza fundamental para

generar ideas innovadoras y a su vez también para poder resolver problemas de la vida cotidiana que pueden afectar a las empresas. Por lo tanto, para fomentar la creatividad se pueden hallar diferentes técnicas que también ayudan a gestionar las ideas que surgieron dentro del proceso creativo dando un resultado positivo. Dentro de los procesos creativos existen algunas técnicas como (Brainstorming, Brainwriting, Scamper, Método Delfos, etc.).

Gestión del conocimiento, la primordial función de la gestión del conocimiento es que la compañía es que esta cuando tenga algún problema, no tengo que pasar dos o más veces por el mismo proceso para determinar cuál es la solución de ese problema, sino que tenga un back up que contenga los mecanismos o técnicas que ya han sido utilizadas en situaciones anteriores o situaciones previas, que ayudara a la mejor gestión del problema a resolver. Por lo tanto. La gestión del conocimiento es la que recolecta las los problemas y las solución de esos problemas ocurridos en proyecto anteriores (logros y fracasos).

Cooperación Tecnológica, para la cooperación tecnológica se dice que es la reunión de dos o más entidades independientes por el cual unen sus particularidades, capacidades, recursos, para llegar a un punto más alto, ya que con la unión de las mismas se puede lograr la ejecución de I+D+i.

Ecodiseño: Diseño de Productos- Servicios Sostenibles, Indistintamente de los diferentes enfoques que toman las diferentes empresas para el desarrollo de nuevos productos, lo primordial para el desarrollo de nuevos productos es el diseño. Las empresas siguen diferentes pasos para realizarlo. Las empresas al desarrollar sus productos casi todos realizan los mismos pasos, ya que aplican conceptos de diseño en cada uno de sus productos.

### **Medición de la Innovación**

La medición de la innovación para todos los países es muy importante ya que con eso se puede determinar el impacto que tiene su producto, tanto para el cliente como para la empresa, ya que al tener un medición de innovación lo que se busca es saber es desarrollo de I+D, patentes existentes. Estas mediciones ayudaran a la saber las medidas de tipo económico la cual ayuda a comparar la competencia internación del producto innovador (OCDE y Eurostat, 2005).

Según Smith (2001) dice que el objetivo principal de la medición de la innovación es inventar indicadores que se centre en la innovación la cual ayuda a tener un mejor conocimiento de los instrumentos, fuentes, y métodos nuevos de innovación. Entonces esto quiere decir que se pueden crear encuesta de innovación, la cual puede ir centrada a la innovación en industrias, empresas, organización, etc. En la donde las preguntas se enfocan a los insumos de innovación, las innovaciones con la tecnología existente y obtener resultados de la innovaciones (producto).

Al llegar los años 90, Se crea el Manual de Oslo (OCDE, 1992), el cual el principal método de medición para la innovación en todo el mundo por ejemplo fue implementada una encuesta llamada “Encuesta de Innovación Comunitaria” en la comisión europea. El manual de Oslo es utilizado en todo el mundo desde que se dio a conocer pues tiene importantes factores como las ventas, modificaciones y resultados de los productos los cuales se analiza para la innovación en las diferentes empresas (Erazo, 2018).

### **Innovación en las Empresas**

El término de innovación para el año de 1935 deja de tener un solo enfoque de crear, sino que se une con el término emprender por Joseph Schumpeter quien fue un

economista del siglo XX y menciona que la innovación y el emprendimiento están ligados para el desarrollo económico de las organizaciones (Śledzik, 2013). Dentro de este mismo enfoque para Nelson y Winter (1982) la innovación deja de ser algo rutinario y cambia la forma de producir generando nuevos productos o a su vez cambiando la forma de producir siempre y cuando estos procesos sean para mejorar el rendimiento de la empresa.

Para Porter (1990) señala que la innovación es el camino para la generación de ventajas competitivas empresariales donde no solo incluye a las tecnologías como parte de la innovación, sino que también influye en la parte principal a los procesos donde se realizan los productos o servicios.

La innovación da lugar a la unión de mercado-empresa y su correlación, en cambio empresa-mercado tiene que tener su misma relación, ya que no pueden ser disueltas la una de la otra. El cambio de la sociedad mediante el concepto de innovación genera un lazo que retroalimenta con nuevos conocimientos que algunas veces son permanentes generando un cambio en el entorno. Mediante la modificación de las empresas con nuevos conocimientos da paso a que el conocimiento adquirido se pueda transformar en productos y este se vierte en el mercado. Por lo que las empresas tienen el concepto de que la innovación es la transformación en la que implica, que deben actuar según vaya apareciendo nuevos conocimientos y según sus trabajadores capten y modifiquen sus elaboraciones (Dutrénit, 2012).

La innovación en el ámbito empresarial debe tener la capacidad para innovar, es decir tiene la un capacidad productiva y de reproducir sus productos con las mismas características. Para la innovación empresarial tiene un poder competitivo, en consecuencia el progreso empresarial a través de procesos, modelos de negocio,

organización, de productos o de distribución con el cual la empresa adquirirá eficiencia y un puesto alto en el mercado (Rodríguez, 1999)

### **Innovación como estrategia**

En el futuro los cambios que suceden frecuentemente hacen que la innovación como estrategia sea una principal opción para un mejor desarrollo de las empresas. En la cotidianidad las diferentes sociedades deben enfrentar los cambios cotidianos de avances tecnológicos y descubrimientos científicos, lo que hace que cada empresa estén preparados para asumir estrategias que ayuden a los acontecimientos y analice el tiempo de respuesta, dando como resultado poder conseguir una mejor competitividad y supervivencia en el mercado, utilizando estrategias de innovación que brinde soluciones a largo tiempo, estabilidad o duración económica y un equilibrio social (Núñez, 2015).

Sin embargo, al existir un mercado más competitivo hace que las empresas realicen la búsqueda de nuevas maneras para obtener mayor ventaja competitiva que otras empresas por medio de una innovación, descubriendo mejores oportunidades y de esta manera asegurando un posicionamiento en el mercado, desarrollando competitividad (Porter, 1990). De este modo Peter Drucker también identifica que, para una innovación eficaz, hay que concentrarse en el cliente con funciones de comercialización e innovación generando resultados a futuro (Erazo, 2018).

Los negocios tienden a innovar debido a los diversos cambios continuos utilizando estrategias para ser más competitivos, subsistiendo y adaptándose a las nuevas tecnologías, para Joseph Schumpeter las viejas empresas pueden ser destruidas conjuntamente con su modelo de negocio al aparecer nuevos productos, usando nuevos métodos para producirlos dando resultado a un desarrollo económico (Erazo, 2018).

### **Innovación como modelo de negocio**

Las innovaciones han dado la facultad de que las empresas o negocios puedan trabajar en red con firmeza, en otras palabras, una estructura a dónde va el contexto de valores de lo que ya existe. Entonces la Innovación del modelo de negocios dio como consecuencia la restauración de las industrias las cual presenta varias aplicaciones relevantes de nuevos análisis estratégicos como el saber cuáles empresas o negocios tienen modelos innovadores y con ello poder sacar datos preventorios de cuál es la probabilidad de triunfar, teniendo aparte en el sector en el que se desenvuelve. Por ello un modelo innovador de negocios solo es una técnica con la cual las empresas pueden saber si triunfaran o fracasaran y a la vez solventar dudas futuras (González, Jiménez, y Sáez, 1997).

Los requerimientos del mercado interactúan de forma variada, para implementar una innovación en el modelo de negocio se debe analizar todos los factores que influyen, como por ejemplo los recursos utilizados, canales, actividades generadoras de ingresos, los costos producidos dentro del negocio y demás elementos que intervengan en el modelo de negocio, y también identificar el valor agregado generado para los clientes (Osterwalder y Pigneur, 2011).

El mundo está rodeado de avances tecnológicos, lleno de transformación digital en los modelos y sistemas que poseen las empresas, la manera en cómo integrarán estas herramientas digitales para generar un valor agregado para sus clientes, se habla de una cuarta revolución industrial donde los modelos de negocio pueden modificarse para atender las nuevas necesidades que surjan en el mercado (Schwab, 2016).



### **Innovación en el Ecuador**

La innovación para cada país es diferente pues unos países están en mejor desarrollo, y otros están en el subdesarrollo, pues de cada país con los recursos que tiene se aventura a la creación y elaboración de ideas innovadoras y las producen. En cambio, Ecuador se concentra en lo que es la matriz productiva de la innovación que son la ciencia y la tecnología, las cuales son con convenios con las universidades y las empresas (Escandón y Dominguez, 2014).

Para el Ecuador se creó un grupo de alianza para el Emprendimiento e Innovación, con el cual se han ayudado a varias iniciativas para el trabajo colaborativo auspiciados por empresas, academias y organizaciones dedicadas a promover, fomentar el desarrollo de la innovación y a la vez la creación y potenciación de nuevos negocios. Sin embargo, se necesita saber si la innovación del país está hecha con programas estratégicos para la innovación, ya que este juega un papel importante ya que según la innovación de la empresa se podrá saber si tiene madurez y seriedad con sus productos (Deloitte, 2017).

A pesar de que el Ecuador en sus industrias y organizaciones hacen esfuerzos para crear ecosistemas de innovación, el Ecuador bajo dos niveles en GII a 26.56. Ya que sus principales pilares o sub-pilares están siendo afectados, ya que a pesar de que otorgan préstamos, microcréditos, gastos de investigaciones, importaciones de tecnologías que ayudan a adquirir conocimiento el Ecuador tiene grandes obstáculos como lo son: de privación de apoyo fiscal por medio de políticas, la falta de apoyo a las capacidades y habilidades a largo plazo y la falta de presentación de resultados en el ámbito creativo innovador, ya que no otros países logran tener las patentes que se necesitan en el país (Rivas, 2019).

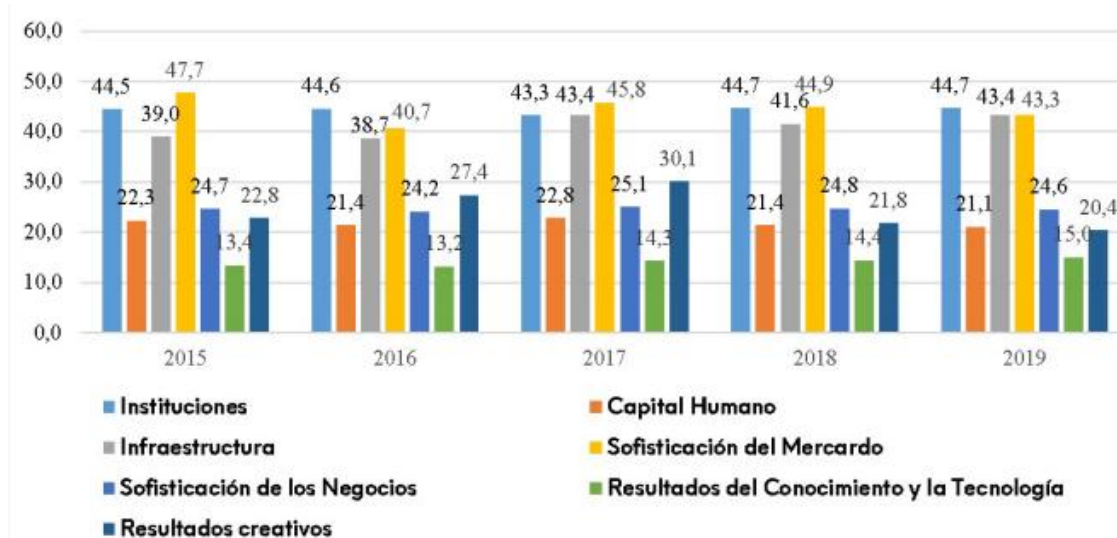
### **Ranking de Innovación en el Ecuador**

A nivel mundial la innovación tiene diferentes variables las cuales hacen saber si los países están innovando o se quedaron estancados. Dentro de estos se tiene los gastos públicos de I+D, donde en algunos países están a la vanguardia de la tecnología, además que sus financiamientos e investigación son la base. Por otro lado el aumento del proteccionismo, donde son sectores los cuales repercute la primera tecnología, impide la innovación y la difusión de la innovación se ven en riesgo. Es relevante que nuestro país se encuentra por debajo de las expectativas de desarrollo. (OMPI, 2019).

La innovación a nivel nacional e internacional es una prioridad para el crecimiento económico de las mismas. Donde se analiza no solamente lo que es tecnología y no tecnología, innovación en los ámbitos de salud, económico, las oportunidades y desafíos de las diferentes innovaciones los cuales son analizados por el Índice Global de Innovación (GII, sus siglas en ingles). Cada año los países son evaluados y proporcionan 80 indicadores del desempeño de factores que incentivan la innovación en 126 países, evaluando y dando un resultado del grado de innovación que las economías poseen, teniendo un como dos pilares principales los Indicadores de Entrada e Indicadores de Salida (Amaya, 2018; Rivas, 2019).

**Figura 1.**

*Evolución del Índice Global de Innovación en Ecuador*



*Nota.* El gráfico representa los factores que influyen en la evolución del Índice Global de Innovación en Ecuador. Tomado de (Rivas, 2019).

El Ecuador trata de mantenerse en el camino de la innovación, como se puede ver en la figura 1, tenemos pilares como el resultado de conocimientos y tecnología, capital humano e investigación son los continúan con un progreso positivo en las industria y organizaciones en los ecosistemas de innovación, dentro de los 126 países el Ecuador descendió dos posiciones ubicándose en puesto 99 en el GII 26.56. Donde los principales inconvenientes para la innovación son la falta de apoyo fiscal por medio de políticas públicas, la falta de inversión en la capacidad de habilidades a largo plazo y la falta de resultado creativos teniendo como resultado la insuficiencia de patentes (Rivas, 2019).

La innovación en Ecuador ha tenido una pequeña o gran medida el tratar de ir innovando según pasan los años, pues en el año 2011 Ecuador el menos del 8% de los empresarios buscaban introducir un nuevo producto en el mercado nacional y menos del 2% al nuevo mundo (Guaipatin y Schwartz, 2014). Por lo tanto con el pasar de los años Ecuador ha buscado nuevas iniciativas para la innovación, donde el sector privado es el que ejerce la mejor contribución del ecosistema de la innovación eficiente, ya que están abierta a nuevas ideas, donde solo tienen que prestar más atención en el aprendizaje de nuevos conocimientos para ser más productivos e innovadores (Rivas, 2019).

### **Artesanía**

Es una mezcla de arte y tradición. Fernández (2003) hace referencia a la artesanía como una actividad productiva y creativa elaborada de forma manual sin olvidar la inspiración tradicional que se plasma en las obras o piezas con fines decorativos o funcionales, realizada en principalmente en un lugar doméstico con técnicas tradicionales manuales y no manuales por parte del artesano.

Las artesanías no conforman solamente la representación física de algo cultural o de una identidad, para Navarro (2012) la artesanía resalta como factor relevante en una economía moderna por su gran contribución económica tanto en ingresos como empleos y también mantiene la identidad y cultura tradicional.

### **Tipos de artesanías**

Existen varios tipos de artesanías de acuerdo a los implementos que utilizan los artesanos, como Fernández, López y Santacoloma (como se citó en Guerrero y Endara, 2018) nos señala:

Artesanía tradicional, se utilizan materias primas de la región y a la vez herramientas rudimentarias, teniendo en cuenta que se debe conservar las raíces culturales, transmitidas de generación en generación. Estas deben ser creadas con fines utilitarios y decorativos.

Artesanía autóctona aborígen, mantiene en realce la producción artesanal de cada pueblo y comunidades indígenas existentes, utilizando diferentes útiles, técnicas y demás elementos que son proporcionados dentro de su entorno autóctono.

Artesanía típica folclórica, permite diferenciarnos de los demás países del mundo, estas se identifican por nuestras sólidas raíces folclóricas, manteniendo y demostrando nuestra identidad.

Artesanía urbana, utilizan insumos y técnicas urbanas que son puestas en práctica para la respuesta a una necesidad de consumo, estas se manifiestan con el ingenio popular e inspirado en la universalidad de las culturas.

### **Sector Artesanal**

Hace referencia a quiénes realizan su aporte del desarrollo productivo a nuestro país. Estos artesanos tienen la habilidad manual de fusionar arte y creatividad, para crear y plasmar identidades, de esta manera impulsa el Patrimonio Nacional (Cardenas, 2015).

La actividad artesanal ha sido considerada importante debido a la gran contribución que realiza al país, puesto que, según el Ministerio de Industrias y Productividad, el sector artesanal conformado por una estimación de 4,5 millones de ecuatorianos, representa un 32,7% de la Población Económicamente Activa (Cardenas, 2015).

Los avances tecnológicos se incorporan a los sectores con el pasar del tiempo y es aquí donde interviene la innovación, todos los sectores pueden beneficiarse de esto y conjuntamente adaptarse a las necesidades y exigencias en el mercado, para ser competitivos de una manera eficaz (Hernández et al., 2007).

Dentro del campo laboral los investigadores como los artesanos coinciden que es fundamental rescatar y alentar las múltiples expresiones culturales autóctonas de nuestro país, además hay que tener como principal objetivo que las artesanías no pierdan sus rasgos específicos que las distinguen; esto ayudará a que puedan recrear y mantener su importancia y competitividad dentro del mercado artesanal. Por ello, las acciones a realizar deben ser distintas para poder fomentar la producción, comercialización, etc., deberían tener un sello que distinga el origen de la cultura y como operan (Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, 1985).

### **Producción artesanal**

El Departamento Nacional de Planificación (2006) afirma que la producción artesanal se la realiza con trabajo físico y mental, son procesos de producción no industriales y sólo intervienen máquinas simples para transformar las materias primas.

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2013) considera a la innovación como importante para el sector artesanal, porque es una herramienta útil para realizar cambios, partiendo de un elemento al cual se le puede modificar sus procesos para la creación o producción de objetos, permitiendo un mayor control de los productos en su etapa de elaboración.

Para relacionar al artesano y los procesos de producción se lo interpreta de la siguiente manera, Bustos (2009) afirma:

El artesano es tan antiguo como la existencia del hombre mismo, quizás todos los sistemas productivos se iniciaron y todavía muchos se inician allí, es decir, cuando alguien domina un oficio artesanal puede contratar personal, adquirir maquinaria, etc., y por tanto, fundar una empresa (Bustos, pág. 42).

### **Innovación en los procesos de producción artesanal**

Los procesos de producción requieren de una innovación, empezando por una idea o incorporar mejoras a un producto determinado, esto incluye la transformación de lo existente o introducir algo diferente, para mejorar la comercialización; la tecnología es relevante en la innovación, surgen nuevas ideas o detalles que pueden mejorar continuamente (Fernández, Sánchez y Yáñez, 2001).

Los avances tecnológicos en el tiempo se han ido incorporando en los diferentes procesos, en este caso también en el artesanal como mencionan Méndez y Solórzano (2014):

En la actualidad, los procesos artesanales han hecho una importante incorporación de tecnología y maquinaria. También se ve la inclusión de más de un artesano en las etapas de producción, de tal modo que buscan especializarse en ciertos pasos para optimizar los tiempos y calidad del producto final (pág. 31).

Para González (1997), obtener un buen proceso del producto implica un encuentro con diversos obstáculos, debido a los cambios o modificaciones que realice la mano de obra ya que en el proceso inciden varios factores como por ejemplo, la línea, marca, calidad, etc. Para un producto artesanal hay que ser muy cuidadoso al incluir una modificación, ya que las técnicas aplicadas deben tener una acogida en el mercado a través de la calidad del producto.

### **Innovación Artesanal, sector agroalimentario y territorio**

En el sector artesanal la innovación es considerada como un productor de innovaciones no tan renombrado, ya que los artesanos tratan de preservar sus técnicas ancestrales y de su cultura, puesto que los dirigentes del sector y los artesanos dicen que protegen su patrimonio y técnicas, tratando de evitar la automatización del proceso de producción en masa, ya que esto puede deshonrar o desvirtuar el concepto artesanal. Como consecuencia se tiene que la innovación va más lenta y asincrónica con los cambios que las industrias realizan (Piñeda, 2017).

Este sector está conformado por sectores productivos, que se encargan de transformar los productos procedentes del sector agropecuario y fúngico, es decir, de la agricultura, ganadería y hongos con el fin de brindar un servicio de alimentos para consumo y animal (Balmes, Camacho, y Cervantes, 1998).

El aumento de producción ha ido unido con un esfuerzo progresivo en la vigilancia de la higiene y de las leyes alimentarias de los países intentando regular y unificar los procesos y los productos (Hernández, Domínguez, y Caballero, 2007).

### **Emprendimiento del Sector Alimenticio**

El sector de alimentos en el país ha tenido un gran impulso en los últimos años, con un nuevo enfoque de la gastronomía nacional e internacional, los emprendimientos nacientes surgen en un 37,9% del sector de alimentos, lo que correspondería al sector de servicios a personas y a empresas (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2018).

En los últimos años se observa una leve pero continuo incremento en la innovación de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional,



recuperando en cierto modo la participación demostrando así su gran dinamismo (Carrillo, 2019).

#### Evolución del sector alimentario

- Alfajores Artesanales Galilea: producto 100% ecuatoriano, cuentan con una amplia variedad de sabores, tamaños y diseños.
- Alimentarte S.A: producto Frutichocho, bebida que combina lo nutritivo de la leche de chocho y pulpa natural de fruta.
- Banana Crunch: fruta deshidratada 100% natural que mantiene las características organolépticas similares a la fruta natural con textura crocante (CONQUITO, 2019).

#### a. Otros emprendimientos:

- Pronaca se creó en el año 1957 como una de las empresas nacionales en la producción e innovación de alimentos que ofrece soluciones alimenticias generando un desarrollo en el sector.
- Según el estudio denominado “El ADN de los CEO II edición”, realizado por Ekos Negocios, Pronaca fue seleccionada como la primera marca nacional más innovadora con un 31,8% de preferencia entre los CEO de las empresas más grandes del país.

Desde la década de los cincuenta del siglo pasado, la industria nacional adquiere un mayor dinamismo como respuesta a un escenario favorable que representó la bonanza económica bananera, lo que implicó mayores niveles de inversión extranjera y la posibilidad con ello de estimular a la agroindustria, como fue en el caso de los alimentos, bebidas y el tabaco.

El Proyecto de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR) cumple 15 años, este proyecto se ejecuta mediante ConQuito, desde el año 2009 se han vendido 799.699 kilos de productos orgánicos, que en Quito existen 17 puntos de comercialización y venta directa denominadas Bioferias y que hasta el momento han generado 1.507.539,16 de ingresos para los productores orgánicos, los mismos que usan este dinero en atender las necesidades básicas de su familia, como en educación y salud (CONQUITO, 2017).

La Municipalidad del Distrito mediante la Agencia de Promoción Económica ConQuito, ejecuta el proyecto AGRUPAR el que trabaja en la implementación de huertos con producción orgánica, crianza de animales menores, procesamiento de alimentos y comercialización de excedentes por medio de Bioferias, dentro del esquema de apoyo a la producción sana y solidaria (CONQUITO, 2017).

El proyecto va dirigido a todos quienes quieren formar parte de una propuesta innovadora para la ciudad: grupos de mujeres, adultos mayores, centros de atención a niños menores de 5 años, centros de rehabilitación social, centros de atención a personas con discapacidad, comunidades religiosas de todo tipo, centros de acogida a niños, jóvenes y adultos en situación de vulnerabilidad, escuelas, colegios (CONQUITO, 2017).

El principal objetivo para superar la inseguridad alimenticia y el alto índice de pobreza en Quito. El gobierno local y distintas organizaciones de base desarrollaron acciones las cuales permitieron articular la agricultura urbana y el ordenamiento territorial, como forma de mejorar la generación de empleo, abastecimiento de alimentos, seguridad alimentaria y pobreza urbana (CONQUITO, 2017).

### **El Sector Alimenticio en Ecuador/Semáforo Nutricional**

El sector alimenticio en el Ecuador, según el CIU constituye: “La elaboración de productos de la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para el consumo humano o animal, así también incluye la producción de varios productos intermedios que no son directamente productos alimenticios” (Rodríguez, 2012).

En el sector alimenticio podemos encontrar divisiones de productos como; carne, pescado, fruta, legumbres y hortalizas, grasa y aceites, Productos lácteos, Productos de molinera, alimentos preparados para animales, en otros.

También se puede definir como un eslabón fundamental en la cadena productiva como: ganadera (sea para carne o leche), avícola, acuicultura, entre otras. El sector alimenticio tiene una gran interrelación con el sector agrícola primario (materia prima producto de la naturaleza) y secundario (productos semi elaborados o elaborados) puesto que gran cantidad de insumos provienen de este sector (PROECUADOR, 2018).

En noviembre de 2013, el Ecuador se convirtió en el primer país de Latinoamérica en poner en vigencia un semáforo nutricional que forma parte del Reglamento Sanitario de Etiquetado, según el cual las industrias deben informar en cada etiqueta sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados para el consumo humano. Desde entonces, la industria de alimentos procesados ha debido subirse a la balanza para ajustarse el cinturón más de una vez (Cardenas, 2015).

Cristian Whali (2013) presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), menciona que tiene que implementar nuevas regulaciones para ser aplicadas al sector, entre ellas, la del semáforo, han generado reacciones en

sectores hacia donde no apuntaban los cañones. “Es decir que la gente se olvidó que ciertos productos que tienen rojo”, por ejemplo, en azúcar, tienen otros beneficios como vitaminas, fibras y proteínas.

Medidas como ésta no debe medirse en función de la no compra, sino al contrario al ver porvenir y bienestar que se genera en la población. Sin embargo, una evaluación óptima y global de la regulación del semáforo debe hacerse en uno o dos años, con el fin de obtener datos más precisos.

A pesar de la señalización de sus productos, varias personas se llenan de optimismo frente al Plan de Sustitución de Importaciones, este es un proyecto que ve la mejor oportunidad para la alza de sus ventas en los productos alimenticios y conexos, pero a la vez tienen similitudes con el coste de las salvaguardias arancelarias, las cuales son medidas tomadas por el gobierno para un mejor control de los productos que se compra, venta y exportación, ya que dependiendo de su producto este tendría un valor aumentado o agregado (Cardenas, 2015).

Según Francisco Argüello (2011) director comercial de Productos San José menciona: “Este escenario nos da la pauta para mejorar aún más la calidad de nuestros productos y empezar a competir en un mercado en el que vemos grandes ventajas. Pero para esto es preciso que descartemos el cliché de que lo que se hace aquí no es bueno, porque no es así. Tenemos la tecnología y los insumos necesarios para entregar al consumidor alimentos que no tienen nada que envidiar a los que se hacen en otros países”.

Según Emma Peterson (2015), analista de investigación del perfil y hábitos de consumo de los latinoamericanos en Euromonitor International con sede en Chicago, lo que ocurre con este sector productivo del país no es un caso aislado. Según ella, el

cambio en la tendencia del consumo de alimentos está marcando la pauta de la industria, sobre todo en América Latina, un continente que empieza a experimentar dos fenómenos que Peterson considera determinantes. Por un lado, tiene un estrechamiento entre las familias, ahora con menos integrantes que alimentar, y por otro, la necesidad de consumir productos más sanos y con un sistema de producción sostenible.

El mercado enfrenta ahora el desafío de tener productos más saludables disponibles para más personas, a un precio asequible. El tema de abaratar el valor que se paga por comida sana es muy importante para que estos productos no se mantengan únicamente en ese nicho que ahora puede comprar, sino que se extienda a un sector de la población más amplio y quizá también con menos recursos económicos disponibles (Innovación, 2014).

### **Innovación Artesanal implementada en distintos países**

Se ha seleccionado como referencia a los sectores artesanales del Ecuador, donde se encuentran diferentes sectores artesanales distribuidos por la provincia de Pichincha y otras provincias en los cuales el principal enfoque es la rama de alimentos y conexos. Donde se puede visualizar como emprendieron estos sectores, según los recursos y circunstancia por las cuales tienen que pasar para poder acaparar el comercio y llamar la atención de los consumidores (Balmes et al., 1998).

#### **Ecuador**

La gestión de la información en la innovación en sector artesanal redundará la identificación, desarrollo y la implementación que ayuden a fortalecer las capacidades y ventajas competitivas. En donde el departamento de Boyacá expone un ejercicio de vigilancia competitiva en la cadena de productividad de la quinua, ya que se enfoque en

el desarrollo de los alimentos medicinales, la mejora de las propiedades nutricionales de alimentos del consumo masivo, que principalmente son cereales los que dominan como un origen principal de la quinoa hacia las personas (Dueñas Quintero, 2014).

La mayor parte de la publicación se dedica a actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, pesca. Dentro de esta población existen los pequeños y medianos productores. Entonces encontramos a los que cultivan en el Manglaralto que son maíz, paja toquilla, limón y sandía. Por lo que se propone crear un negocio inclusivo que ayude a desarrollar los fortalecimientos de las capacidades productivas, reduciendo la pobreza y desigualdad. Por lo que Manglaralto utilizando esos negocios incrementaron sus ingresos, aumento de producción debido a la mejora de prácticas agrícolas, nuevas tecnologías y suministros adecuados el cual ayudo a las mejores prácticas de los sectores artesanales (Alvarado y Herrera, 2015).

En la ciudad de Guayaquil la escasa oferta de productos sin gluten en el mercado ha desarrollado en los ciudadanos enfermedades digestivas, por lo cual se crean empresas que hacen el reemplazo del gluten por los ya existentes, pero la falta de campañas médicas han hecho que los consumidores sigan alimentándose de productos no aptos para el consumo de las personas. Por lo que, "Rico Pan" se dedica a la producción de pan artesanal, esta empresa con la idea innovadora de generar pan que contenga gluten para el consumo de las personas ha llegado a muchas personas las cuales consumen un alimento que no hacen daño a su salud. Sin embargo esta microempresa artesanal no tiene herramientas para la mejora de la comercialización de sus productos de manera masiva, debido a que la falta de conocimiento o aprendizaje de las personas encargadas no hace que influyan en un mercado específico y más abundante (Orellana, 2016).

## **Colombia**

En este caso se evidencia las estrategias implementadas en el programa *Emprende Rural*, desarrollado por el Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha, Cundinamarca con la finalidad de fortalecer el emprendimiento de unidades productivas, por medio de la medición y análisis de la variable emprendimiento e innovación en las diferentes unidades productivas, las estrategias se centraron en la creación y diseño de nuevos productos o servicios innovadores, creación de portafolios corporativos impresos y apoyo tecnológico y comunicacional para emprendimientos en línea (Cruz, Mera, y Lechuga, 2019).

Los resultados obtenidos mediante la investigación evidenciaron que las estrategias de aceleración implementadas por el SENA y gobiernos locales de Cundinamarca han ocasionado una percepción positiva de la innovación y crecimiento de cada líder de las unidades productivas. Por lo cual la implementación de estas estrategias en el largo plazo causará un impacto positivo en la sostenibilidad de las empresas originadas en las zonas rurales, las cuales proporcionan la generación de fuentes de empleo y por ende crecimiento económico en cada zona rural implicada en el proceso de transformación innovadora de la empresa (Cruz et al., 2019).

## **México**

En 1885, Leobarda, una niña sin motivo de tener una idea innovadora, solo encargarse de producción del queso artesanal, no se percató que el queso se había sobrecalentado, por lo que la niña para que no le regañen sus padres, optó por agregar agua caliente donde se encontraba el queso cuajado. De ahí el resultado fue el quesillo o queso de Oaxaca que por un accidente tuvo una idea innovadora la cual le llevó a su

familia a ser uno de los vendedores más reconocidos del quesillo u Oaxaca (Dominguez et al., 2011).

María y Pablo provenientes de la ciudad de México compraron un terreno en un rancho donde sembraron nopal y árboles de olvido para iniciar su propio negocio de alimentos, donde “Dehesa San Isidro, por medio de cultivos orgánicos se preparan jugo verde de nopal, aceitunas de mesa deshidratadas, sal de olivo, mermeladas de chabacano, entre otras. Ellos actualmente con la ayuda de la innovación tecnológica y su idea innovadora de una productora artesanal venden en City Market, City Club hasta en pequeñas tiendas locales. Ahora estos dos emprendedores han enfrentado a las marcas de renombre con sus productos innovadores artesanales (Velásquez y García, 2018).

### **Dimensiones y variables de análisis**

Las variables que se tratarán en esta investigación serán en base al Manual de Oslo donde la OCDE y Eurostat (OCDE y Eurostat, 2005) menciona que la innovación tiene principales tipos de innovación: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización, se detallan a continuación,

*Innovación de producto*, refiere a una combinación de conocimiento y tecnología para introducir al mercado un bien o servicio mejorado, considerando de esta forma a un servicio como un producto; una mejora en características y funcionalidades, es decir mejorar su rendimiento con cambios en sus componentes y facilidad de uso.

*Innovación de proceso*, refiere a la mejora significativa del proceso de producción o distribución, esto conlleva implantación de nuevas técnicas y equipos con



programas de forma automatizada que permitan optimizar la producción y distribución de un bien o servicio.

*Innovación de mercadotecnia*, refiere a lograr una alta satisfacción del cliente a través de nuevos métodos de promoción, nuevos canales, mejora de la imagen de la marca, tarifación, mejorando la comercialización de productos nuevos o existentes, se realizan cambios relevantes en el diseño del producto sin afectar su funcionalidad.

*Innovación de organización*, refiere a utilizar un método que permita una mejora en las relaciones internas como externas a la empresa, optimizando la satisfacción en el trabajo, prácticas habituales, gestión del trabajo, mediante estrategias y adopción de nuevos métodos.

### **Definición de dimensiones y variables**

En esta investigación se identifica como dimensión a la innovación y como variables a la innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia, éstas tomadas en base al Manual de Oslo.

**Tabla 1.***Matriz de dimensiones y variables*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuentes de datos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Indagar sobre las principales fuentes teóricas relacionadas con la innovación y el sector alimenticio.</li> </ul>	<p>Hipótesis 1. Existe innovación de producto en el sector artesanal Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.</p>	Innovación	Innovación de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del producto</li> <li>Mejora o creación de productos</li> <li>Conservación del medio ambiente</li> <li>Estudio de mercado</li> <li>Características técnicas</li> <li>Capacitación al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Se han realizado cambios en la presentación de los productos en los últimos 3 años?</li> <li>¿Sus productos han sido mejorados o se han creado nuevos en los últimos 3 años creando impacto en el mercado nacional y/o local?</li> <li>¿Sus productos han sido innovados en el envasado para la conservación del medio ambiente?</li> <li>¿Su taller artesanal ha realizado en los últimos tres años un estudio de mercado como referencia o guía para la elaboración de sus productos?</li> <li>¿Se han incluido nuevas características técnicas en los productos que ofrece su taller artesanal en los últimos 3 años?</li> <li>¿En los últimos tres años se ha capacitado al personal para realizar mejoras significativas al producto?</li> </ul>	Encuesta

Objetivos específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Ítems	Fuentes de datos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la innovación en producto, proceso, organización y mercadotecnia en el sector artesanal Alimenticio y Conexos de la provincia de Pichincha mediante la aplicación de un estudio no experimental de tipo transversal descriptivo y correlacional, en base al Manual de Oslo.</li> </ul>	<p>Hipótesis 2. Existe innovación de proceso en el sector artesanal Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.</p>	Innovación	Innovación de proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de procesos</li> <li>• Implementación de técnicas</li> <li>• Desarrollo de nuevos métodos</li> <li>• Procesos de producción</li> <li>• Adquisición de maquinaria y equipos</li> <li>• Implementación de insumos</li> <li>• Desarrollo tecnológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En los últimos tres años han implementado nuevos o mejorados procesos que difieran significativamente de los procesos realizados anteriormente?</li> <li>• ¿Han implementado en los últimos tres años, nuevas técnicas para el proceso de la elaboración de su producto?</li> <li>• ¿Su taller artesanal ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: logística, producción de bienes y distribución en los últimos tres años?</li> <li>• ¿Ha adquirido maquinaria, software, equipos para innovar en sus procesos en los últimos tres años?</li> <li>• ¿En los últimos 3 años se han implementado insumos o materiales con mayores niveles de calidad para la elaboración de productos?</li> <li>• ¿El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos?</li> </ul>	Encuesta

Objetivos específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Ítems	Fuentes de datos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre las ramas artesanales en el sector Alimenticio y Conexos de la provincia de Pichincha con la innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia.</li> </ul>	<p>Hipótesis 3. Existe innovación de organización en el sector artesanal Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.</p>	Innovación	Innovación de organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de organización</li> <li>• Cultura organizacional</li> <li>• Relación con proveedores</li> <li>• Capacitación laboral</li> <li>• Convenios institucionales</li> <li>• Sistemas de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Han establecido nuevas prácticas y métodos de organización para la toma de decisiones y responsabilidades en la innovación organizacional de su taller artesanal en los últimos tres años?</li> <li>• ¿En los últimos tres años se ha realizado cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas que influyan a los proyectos de I+D+i)?</li> <li>• ¿En los últimos tres años, la relación con sus proveedores han logrado reducir el tiempo, mejorar la capacidad, calidad, reducir costos, etc.?</li> <li>• ¿Usted ha invertido en los últimos tres años para capacitar y comprometer a los empleados con el trabajo?</li> <li>• ¿Ha establecido convenios con instituciones de Educación Superior e Instituciones públicas para la investigación de desarrollo de innovación en el sector artesanal en los últimos tres años?</li> <li>• ¿En los últimos tres años se han implementado o mejorado sistemas de comunicación o interrelación dentro y fuera del taller artesanal?</li> </ul>	Encuesta

Objetivos específicos	Hipótesis	Dimensión	Variables	Indicadores	Ítems	Fuentes de datos
Hipótesis 4. Existe innovación de mercadotec nia en el sector artesanal Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.	Innovación	Innovación de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del producto</li> <li>• Cambio de imagen</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción</li> <li>• Venta por internet</li> <li>• Base de datos de clientes</li> <li>• Convenios externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En su taller se ha realizado en los últimos tres años cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambio de aspecto o de forma)?</li> <li>• ¿En los últimos tres años, se han realizado cambios en la imagen del taller artesanal para un buen posicionamiento en el mercado?</li> <li>• ¿Realiza usted publicidad de sus productos? (mensajes controlados, pagados en los medios de comunicación)</li> <li>• ¿Realiza usted promoción de sus productos? (actividades como ventas o patrocinios)</li> <li>• ¿Ha realizado venta de sus productos mediante internet? (página web, redes sociales, etc.)</li> <li>• ¿Cuenta usted con una base de datos de sus clientes?</li> <li>• ¿Ha realizado innovación de mercadotecnia en cooperación con otras empresas o instituciones?</li> </ul>	Encuesta	

## **Capítulo II**

### **Marco metodológico**

A continuación se presenta el desarrollo de la metodología que fue utilizada en esta investigación, para la aplicación de un instrumento validado a los artesanos del sector “Alimenticio y Conexos” denominándose de esta manera por la institución colaboradora, Cámara Artesanal de Pichincha.

#### **Diseño de la investigación**

En la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, se utilizara una recolección de datos por medio de la encuesta, la cual se hará caso omiso de los valores, creencias y suposición de los encuestados, puesto se establece un postura imparcial de manera objetiva. Por lo cual, se elabora una encuesta basado en el Manual de Oslo (OCDE y Eurostat, 2005) con el fin de probar la hipótesis planteada con respecto que existe innovación en sector artesanal, con los resultados se realizará un análisis estadístico.

Países de Latinoamérica han utilizado el manual de Oslo planteado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico conformado por 36 países y la Eurostat, principalmente para buscar elemento y factores que permitan identificar estado de innovación y tecnología en el que se encuentra un negocio, resaltando el comportamiento de receptar innovaciones y su capacidad (Anlló, 2003). Este manual ha obtenido gran reconocimiento en varios países por ser una base metodológica para la obtención de datos de innovación, facilitando la toma de decisiones (Portafolio, 2018). Es tan relevante que según estudios, esta metodología viene aplicándose desde el año 1992 siendo este el año de su primer lanzamiento hasta la actualidad con sus diferentes

ediciones, comenzó por la aplicación a la Comunidad Europea con un cuestionario dirigido a 90.000 empresas en 12 países, permitió obtener datos de innovación en cuanto a características, esfuerzo innovador y la forma de percepción de procesos (Junta de Andalucía, 2003).

Se utilizará un diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo y correlacional. En esta investigación el diseño transaccional o transversal descriptivo pretende, indagar la incidencia de las categorías o niveles de una o más variables en el sector Alimenticio y Conexos; el diseño correlacional permite conocer cuál será el comportamiento al vincular las variables; con base a las hipótesis planteadas de la innovación en el sector artesanal de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha (Hernández et al., 2014).

### **Formulación de hipótesis**

Como se había mencionado en el capítulo primero, las variables a analizar son las cuatro innovaciones: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia; se pretende identificar si existe innovación en los talleres artesanales de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha.

Las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones” (Hernández et al, 2014, pág. 104). En la investigación se ha planteado lo siguiente:

#### **Hipótesis planteadas:**

- **H1:** Existe innovación de producto en el sector artesanal de Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha

- **H2:** Existe innovación de proceso en el sector artesanal de Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha
- **H3:** Existe innovación de organización en el sector artesanal de Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha
- **H4:** Existe innovación de mercadotecnia en el sector artesanal de Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

### **Definición del objeto de estudio**

Se utilizó como objeto de estudio a los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha pertenecientes al sector Alimenticio y Conexos del sexo masculino y femenino, en sus talleres artesanales, los cuales trabajan en distintos lugares en la Provincia de Pichincha. Por lo expuesto anteriormente, para obtener la información de la población del sector de Alimenticio y Conexos se obtuvo de la base de datos de la Cámara Artesanal de Pichincha de manera confidencial, teniendo como población a 3500 artesanos pertenecientes al sector Alimenticio y Conexos.

La Cámara Artesanal de Pichincha está conformada por 24 sectores artesanales, de ellos se ha tomado el sector Alimenticio y Conexos con sus respectivas ramas artesanales, se detallan a continuación:

**Tabla 2.**

#### *Ramas Artesanales*

<b>Sector artesanal</b>	<b>Ramas artesanales</b>
Alimenticio y Conexos; Total 3500 artesanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chef de partida</li> <li>• Alimentos, proceso de alimentos</li> <li>• Panadería y pastelería</li> <li>• Coctelería</li> </ul>

*Nota.* Tomado de la base de datos de la Cámara Artesanal de Pichincha, 2019.



### Determinación del tamaño de la muestra

La muestra para el presente estudio se tomará en cuenta un muestreo no probabilístico por conveniencia, estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Hernández et al., 2014). La información será tomada de la base de datos de la Cámara Artesanal de Pichincha, la misma nos proporciona que el sector Alimenticio y Conexos está conformada por 3 500 talleres artesanales, por esta razón se convierte en una población finita y se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde  $e$  es el error máximo permitido, adopta un valor de 5%,  $p$  es la probabilidad de una característica de interés y,  $q$  la inversa de  $p$  ( $q=1-p$ ). Como no se conoce la probabilidad se considera la varianza máxima para determinarla, donde  $p=q$ , es decir  $p=0,5$ . Para aplicar la confiabilidad del 95% tomamos el dato según la tabla  $Z$  donde el factor es igual a 1,96.

$$n = \frac{3500 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (3500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 346,25 \Rightarrow 346 \text{ artesanos}$$

Al momento de aplicar la fórmula obtenemos como resultado una muestra de 346 artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha, a los que se les aplicará el instrumento.

### Instrumento de investigación

Para diagnosticar la innovación en el sector artesanal de los artesanos de Pichincha, se utilizará un instrumento llamado encuesta, el cual tiene que ser validado

por expertos para su correcta aplicación, contiene un cuestionario con un conjunto de preguntas que debe dar respuesta a las variables propuestas para objeto de estudio (González M. , 1997).

Las preguntas que se utilizaron para esta investigación del sector artesanal fueron dicotómicas y politómicas, es decir, de dos alternativas y más de dos alternativas respectivamente, donde se debe elegir de acuerdo a la realidad el encuestado, escogiendo una única respuesta; también se aplicó preguntas con la técnica Likert, es decir, se delimitaron las opciones de respuesta, donde se tenía que escoger entre opciones de respuesta, siendo estas respuestas de elección única y múltiple. Se utilizó escalas de Likert de 1 a 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo” (Hernández et al., 2014).

La encuesta se encuentra dividida en cuatro secciones, la primera trata sobre obtener información personal sobre su perfil tales como: estado civil, sexo, edad y nivel de educación; la segunda sección pretende obtener información sobre la rama artesanal a la que pertenece, el tiempo que lleva su negocio en el mercado y a que clientes está dirigido su actividad; y por último en la tercera sección se pretende obtener información sobre la innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia, cómo manejan esto en su actividad laboral.

### **Estructura el instrumento de investigación**

En la investigación se utilizó como técnicas de recolección de datos, una encuesta estructurada por medio de un cuestionario de preguntas con el fin de obtener información para la comprobación del estudio; este instrumento pasó a ser validado por expertos, puesto que como lo menciona Robles y Rojas (2015) para validar un instrumento o cuestionario no hay un número específico o exacto de expertos para su

validación, por otro lado Cabero y Llorente (2013) no mencionan un número definido más bien establece que para seleccionar expertos se debe considerar el conocimiento que deben tener sobre la investigación a realizar y su disponibilidad; así también lo consideran Escobar y Cuervo (2008) que la selección de éstos también depende de su conocimiento y experiencia en el tema a tratar, por último Supo (2013) refiere que normalmente se necesita de cinco expertos con varios conocimientos para realizar la validación de un instrumento.

Los expertos en validar el instrumento de investigación fueron: docentes con instrucción superior el Sr. Danny Chiriboga, Sr. Luis Huaraca y Sra. Maribel Maya, así también por la presidenta de la Cámara Artesanal de Pichincha, Sra. Verónica Vivanco y el presidente del sector de Alimenticio y Conexos, Sr. Franklin Muñoz. Éste instrumento se aplicó a los artesanos del sector Alimenticio y Conexos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha.

Las preguntas que se utilizaron para esta investigación del sector artesanal fueron dicotómicas y politómicas, es decir, de dos alternativas y más de dos alternativas respectivamente, donde se debe elegir de acuerdo a la realidad el encuestado, escogiendo una única respuesta; también se aplicó preguntas con la técnica Likert, es decir, se delimitaron las opciones de respuesta, se utilizó escalas de 1 a 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo” (Hernández et al., 2014).

La encuesta se encuentra dividida en cuatro secciones, la primera sección refiere a preguntas enfocadas a su negocio artesanal, contiene preguntadas enfocadas a la rama artesanal a la que pertenecen, cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado y el sector donde se encuentran sus clientes.

**Tabla 3.***Información sobre el taller artesanal*

<b>SECCIÓN I: TALLER ARTESANAL</b>
<b>1. ¿A qué rama artesanal pertenece? Escoja una opción</b>
a. Chef de partida
b. Alimentos, proceso de alimentos
c. Panadería y pastelería
d. Coctelería
<b>2. ¿Cuánto tiempo lleva su taller artesanal en el mercado? Escoja una opción</b>
a. Menos de un año
b. De 1 a 5 años
c. De 6 a 10 años
d. Más de 10 años
<b>3. ¿En qué sector se encuentran los clientes a los que se dirige su actividad? Escoja una opción</b>
a. Norte
b. Centro
c. Sur
d. Valle

En la segunda sección se enfoca al perfil del artesano, contienen preguntas como su estado civil, sexo, edad y nivel de educación, esto con la finalidad de conocer su información y formación personal.

**Tabla 4.***Información personal*

<b>SECCIÓN I: INFORMACIÓN PERSONAL</b>	
<b>Estado civil</b>	
a.	Soltero/a
b.	Casado/a
c.	Divorciado/a
d.	Viudo/a
e.	Unión Libre
<b>Sexo</b>	
a.	Masculino
b.	Femenino
<b>Edad</b>	
a.	De 18 a 24 años
b.	De 25 a 31 años
c.	De 32 a 38 años
d.	Más de 39 años
<b>Nivel de educación</b>	
a.	Primaria
b.	Secundaria
c.	Tercer nivel
d.	Cuarto nivel
e.	Ninguna

En la tercera sección se encuentra la actividad innovadora, aquí se trata de analizar de manera general la innovación en los talleres artesanales, se encuentran preguntas con técnica Likert donde tiene una escala de cinco puntuaciones, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

**Tabla 5.***Actividad innovadora*

PREGUNTAS	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVIDAD INNOVADORA</b>					
1. ¿Su taller artesanal busca permanentemente modificar y/o desarrollar nuevos productos?					
2. ¿Su taller artesanal adquirió maquinaria y equipos para la introducción de la innovación de productos y/o procesos?					
3. ¿Sus productos cumplen con las normas medio ambientales que ayuden a proteger el entorno?					
4. ¿Su negocio mantiene relaciones o alianzas estratégicas con otras empresas con la finalidad de trabajar conjuntamente para mejorar sus productos y/o procesos?					
5. ¿Su taller artesanal ha optado por el uso de la tecnología para mejorar sus productos y/o procesos?					
6. ¿Se han mejorado las prácticas de gestión de la cadena de suministros, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social?					
7. ¿Su taller artesanal cuenta con un equipo, persona o comité que se dedique a realizar proyecto de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación)?					
8. ¿Su taller artesanal ha realizado estudios acerca del impacto de la innovación en el mercado de sus productos?					

En la última sección se encuentran las preguntas con técnica Likert donde tiene una escala de cinco puntuaciones, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), para cada una de las variables relacionadas a identificar cómo innovan los artesanos en su negocio artesanal; se encuentra dividido en cuatro partes: innovación de

producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia.

**Tabla 6.**

*Innovación*

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5
<b>SECCIÓN III. INNOVACIÓN</b>				<b>PUNTAJE</b>
				<b>1 2 3 4 5</b>
<b>INNOVACIÓN DE PRODUCTO</b>				
1. ¿Se han realizado cambios en la presentación de los productos en los últimos 3 años?				
2. ¿Sus productos han sido mejorados o se han creado nuevos en los últimos 3 años creando impacto en el mercado nacional y/o local?				
3. ¿Sus productos han sido innovados en el envasado para la conservación del medio ambiente?				
4. ¿Su taller artesanal ha realizado en los últimos tres años un estudio de mercado como referencia o guía para la elaboración de sus productos?				
5. ¿Se han incluido nuevas características técnicas en los productos que ofrece su taller artesanal en los últimos 3 años?				
6. ¿En los últimos tres años se ha capacitado al personal para realizar mejoras significativas al producto?				
<b>INNOVACIÓN DE PROCESO</b>				
1. ¿En los últimos tres años han implementado nuevos o mejorados procesos que difieran significativamente de los procesos realizados anteriormente?				

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

### **SECCIÓN III. INNOVACIÓN**

#### **PUNTAJE**

**1 2 3 4 5**

2. ¿Han implementado en los últimos tres años, nuevas técnicas para el proceso de la elaboración de su producto?
3. ¿Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: logística, producción de bienes y distribución en los últimos tres años?
4. ¿Ha adquirido maquinaria, software, equipos para innovar en sus procesos en los últimos tres años?
5. ¿En los últimos 3 años se han implementado insumos o materiales con mayores niveles de calidad para la elaboración de productos?
6. ¿El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos?

### **INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN**

1. ¿Han establecido nuevas prácticas y métodos de organización para la toma de decisiones y responsabilidades en la innovación organizacional de su taller artesanal en los últimos tres años?
2. ¿En los últimos tres años se ha realizado cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas que influyan a los proyectos de I+D+i)?
3. ¿En los últimos tres años, la relación con sus proveedores han logrado reducir el tiempo, mejorar la capacidad, calidad, reducir costos, etc.?
4. ¿Usted ha invertido en los últimos tres años para



<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

### **SECCIÓN III. INNOVACIÓN**

#### **PUNTAJE**

**1 2 3 4 5**

capacitar y comprometer a los empleados con el trabajo?

5. ¿Ha establecido convenios con instituciones de Educación Superior e Instituciones públicas para la investigación de desarrollo de innovación en el sector artesanal en los últimos tres años?

6. ¿En los últimos tres años se han implementado o mejorado sistemas de comunicación o interrelación dentro y fuera del taller artesanal?

### **INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA**

1. ¿En su taller se ha realizado en los últimos tres años cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambio de aspecto o de forma)?

2. ¿En los últimos tres años, se han realizado cambios en la imagen del taller artesanal para un buen posicionamiento en el mercado?

3. ¿Realiza usted publicidad de sus productos? (mensajes controlados, pagados en los medios de comunicación)

4. ¿Realiza usted promoción de sus productos? (actividades como ventas o patrocinios)

5. ¿Ha realizado venta de sus productos mediante internet? (página web, redes sociales, etc.)

6. ¿Cuenta usted con una base de datos de sus clientes?

7. ¿Ha realizado innovación de mercadotecnia en cooperación con otras empresas o instituciones?

### **Prueba piloto**

Luego de haber estructurado el instrumento y validarlo, se procedió a aplicar un prueba piloto a un pequeño grupo de personas seleccionadas aleatoriamente de la muestra obtenida, permitiéndonos esto visualizar si existe alguna dificultad de comprensión o si está correcto; de la muestra calculada se aplicó la prueba piloto al 10% del total de 346 artesanos, es decir, se aplicó a 35 artesanos en cada uno de sus talleres artesanales, dándonos una respuesta favorable con absoluta comprensión al instrumento aplicado. Esto permitió realizar la investigación para alcanzar los objetivos planteados.

### **Técnicas y herramientas de investigación**

Para desarrollar el análisis luego de la recolección de datos se utiliza el programa estadístico SPSS para las diferentes técnicas estadísticas ya implementadas y Microsoft Excel para realizar gráficos para la visualización de resultados:

Se realiza un análisis validez y fiabilidad sobre el instrumento, se trata de una escala en la cual se va a medir cada pregunta realizada (Lemes, 2015). Se puede relacionar con la revisión literaria de presente investigación, con la cual se pudo elaborar el instrumento para la medición. Para la confiabilidad se dice que está relacionada con el instrumento de medición ya que esta debe generar resultados igual al momento que se lo haga a una misma persona o sean situaciones similares (George y Mallery, 1995).

Uno de los principales estadísticos que utiliza la fiabilidad del instrumento es Alfa de Cronbach, ya que utiliza la escala de la medición. Éste estadístico puede tomar valores entre cero y uno, como dígitos binarios en los cuales se sabe que uno es verdadero y cero falso, entonces entre el valor estadístico esté más cerca al uno tiene

una mayor fiabilidad (George y Mallery, 1995), en este estudio nos dio como resultado un valor de más de 0,8 en las cuatro secciones del instrumento validado.

Se utilizó la técnica descriptiva univariante para realizar un análisis descriptivo de las frecuencias de los ítems individuales que contienen cada una de las variables como las nominales, ordinales y de escala.

Se utiliza ANOVA siendo el análisis de varianza para determinar la relación entre las variables planteadas, donde especifica que un valor menor a 0,05 de significancia permite rechazar nuestra hipótesis nula y procedemos a aceptar nuestra hipótesis alternativa.

La prueba de Chi Cuadrado de asociación nos ayuda a saber el nivel de asociación que se encuentran dos variables, pueden ser dicotómicas o politómicas, para la presente investigación se aprecia un nivel de importancia o grado máximo de error del 0,05 (5%), que es el valor de mayor significancia en el margen de error que se permiten en las hipótesis.

### **Investigación de campo**

En esta investigación de campo se realizó la aplicación del instrumento validado y levantamiento de la información en la sede de la institución colaboradora por medio de reuniones y en los talleres de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha, para lo cual se envió una solicitud a ésta entidad para solicitar la base de datos de los artesanos con su respectiva información de ubicación del taller artesanal, ésta información se manejó de manera confidencial para fines únicos educativos; la Cámara Artesanal de Pichincha brindó una respuesta positiva. Se procedió a la aplicación del instrumento en los talleres artesanales y esto tuvo una duración de dos

semanas consecutivas en un horario de 8:00 am hasta las 8:00 pm con respuesta muy favorable.

## Capítulo III

### Análisis de resultados

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de recolección de datos, éstos fueron realizados en el programa estadístico SPSS.

#### Análisis de fiabilidad

En el instrumento de investigación conformado por bloques de preguntas para la medición de las variables expuestas, se realiza el análisis de fiabilidad por medio de la prueba Alfa de Cronbach. Este coeficiente nos permite analizar la fiabilidad de una escala de medida tomando valores de cero y uno, donde al obtener un resultado de 0,7 indica que la fiabilidad es alta, si es menor a éste indica una inconsistencia y no responde adecuadamente a la variable planteada, esto se realizó a través del programa estadístico SPSS.

#### Variable actividad innovadora

##### Tabla 7.

*Alfa de Cronbach de la variable actividad innovadora*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	8

La variable actividad innovadora contiene 8 ítems aplicados en la encuesta, presenta un Alfa Cronbach de 0,800; éste se considera como un valor aceptable para identificar la innovación en el sector artesanal Alimenticio y Conexos en la Provincia de Pichincha.

### Variable innovación de producto

**Tabla 8.**

*Alfa de Cronbach de la variable innovación de producto*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	6

La variable innovación de producto contiene 6 ítems aplicados en la encuesta, presenta un Alfa Cronbach de 0,804; éste se considera como un valor aceptable para identificar la innovación en el sector artesanal Alimenticio y Conexos en la Provincia de Pichincha.

### Variable innovación de procesos

**Tabla 9.**

*Alfa de Cronbach de la variable innovación de procesos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	6

La variable innovación de procesos contiene 6 ítems aplicados en la encuesta, presenta un Alfa Cronbach de 0,833; éste se considera como un valor aceptable para identificar la innovación en el sector artesanal Alimenticio y Conexos en la Provincia de Pichincha.

### Variable innovación de organización

**Tabla 10.**

*Alfa de Cronbach de la variable innovación de organización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	6

La variable innovación de organización contiene 6 ítems aplicados en la encuesta, presenta un Alfa Cronbach de 0,880; éste se considera como un valor aceptable para identificar la innovación en el sector artesanal Alimenticio y Conexos en la Provincia de Pichincha.

### Variable innovación de mercadotecnia

**Tabla 11.**

*Alfa de Cronbach de la variable innovación de mercadotecnia*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	7

La variable innovación de mercadotecnia contiene 7 ítems aplicados en la encuesta, presenta un Alfa Cronbach de 0,857; éste se considera como un valor aceptable para identificar la innovación en el sector artesanal Alimenticio y Conexos en la Provincia de Pichincha.

### Análisis descriptivo univariado

A continuación, se presenta un análisis descriptivo sobre las preguntas tomadas en el instrumento de recolección de datos en base al Manual de Oslo.

## Sección I: Rama artesanal y negocio

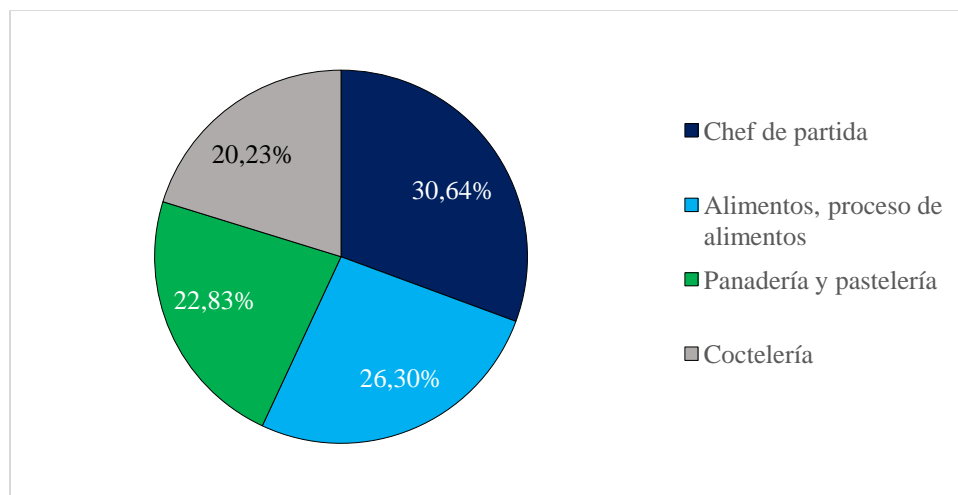
Por medio de tres preguntas se cuestiona a los artesanos sobre la rama artesanal a la que pertenecen, el tiempo que lleva su negocio en el mercado y el sector donde se encuentran sus clientes.

### Rama artesanal a la que pertenece

En la figura 2 se observa el porcentaje de artesanos ubicados por rama artesanal.

**Figura 2.**

*Rama artesanal*



Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 30,64% pertenecen a Chef de partida, el 26,30% pertenecen a Alimentos, proceso de alimentos, el 22,83% pertenecen a Panadería y pastelería y el 20,23% pertenecen a Coctelería.

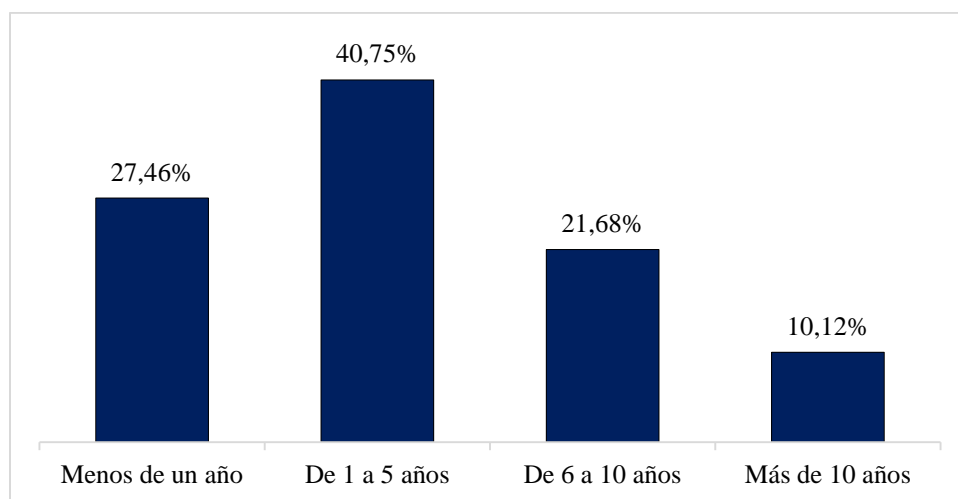
### Tiempo del negocio en el mercado

En la figura 3 se observa el porcentaje de artesanos de acuerdo al tiempo en que han tenido su negocio en el mercado.



**Figura 3.**

*Tiempo del taller artesanal en el mercado*



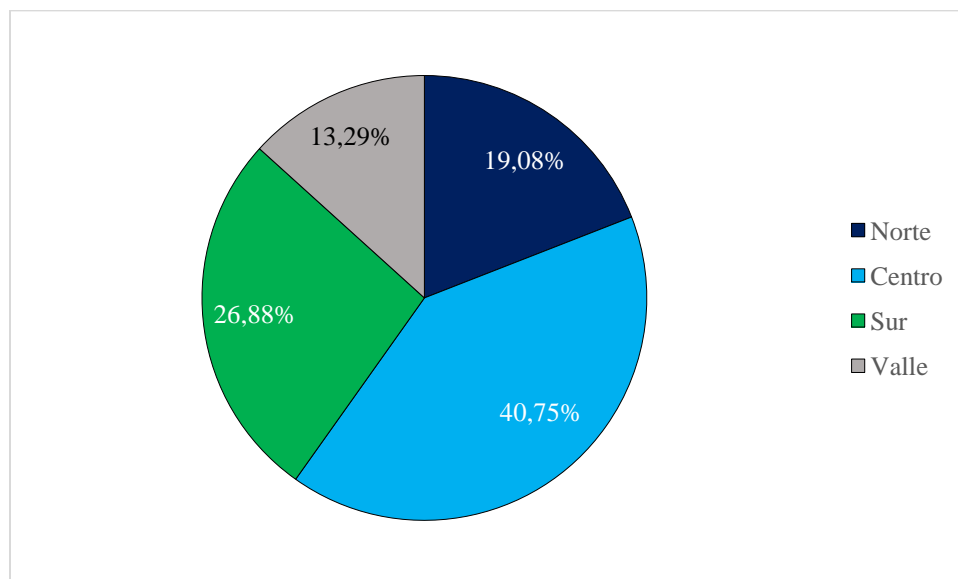
Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 27,46% tiene un negocio en el mercado por menos de un año, el 40,75% tiene un negocio en el mercado de 1 a 5 años, el 21,68% tiene un negocio en el mercado de 6 a 10 años y el 10,12% tiene un negocio en el mercado por más de 10 años.

#### **Sector en el que se encuentran los clientes a los que dirige su actividad**

En la figura 4 se observa el porcentaje de artesanos de acuerdo al sector en el que se encuentran los clientes a los que está dirigido su actividad en el mercado.

**Figura 4.**

*Sector en el que se encuentran los clientes a los que dirige su actividad*



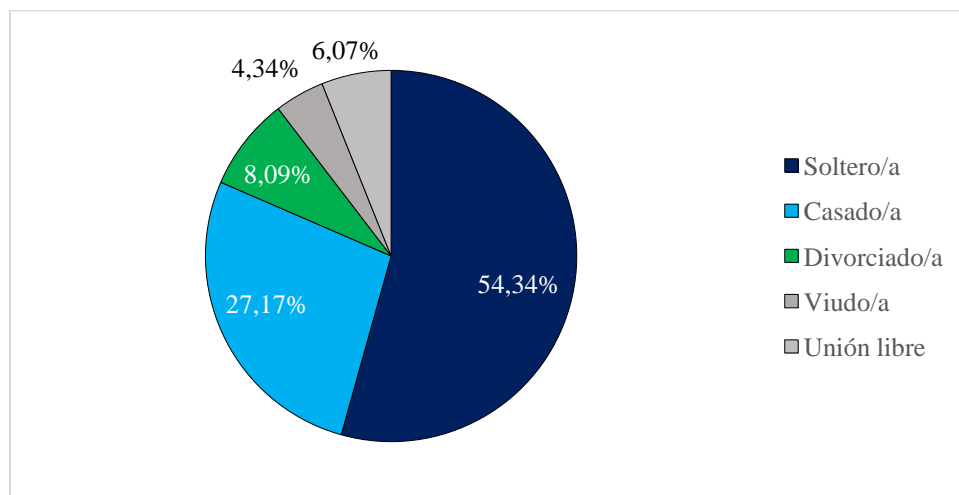
Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 19,08% se dirige a los clientes del sector Norte, el 40,75% al sector Centro, el 26,88% al sector Sur y un 26,88% al sector Valle.

## **Sección II: Información personal**

Por medio de cuatro ítems se cuestiona a los artesanos sobre su información personal como estado civil, sexo, edad y nivel de educación.

### **Estado civil**

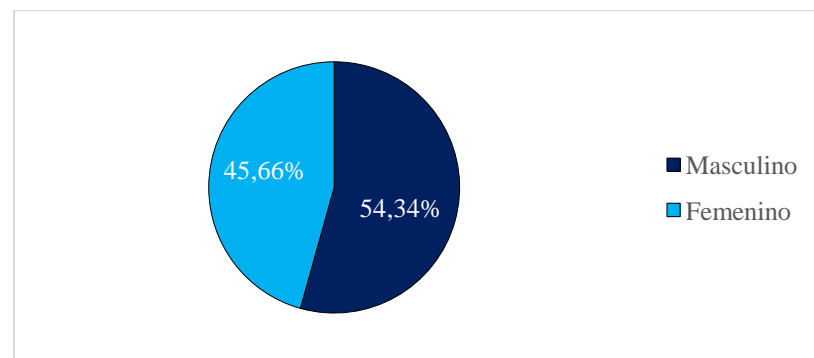
En la figura 5 se observa el porcentaje de artesanos de acuerdo al estado civil.

**Figura 5.***Estado civil*

Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 54,34% se encuentra soltero/a, el 27,17% se encuentra casado/a, el 8,09% se encuentra divorciado/a, el 4,34% se encuentra viudo/a y el 6,07% se encuentra en unión libre.

**Sexo**

En la figura 6 se observa el porcentaje de artesanos de acuerdo al sexo.

**Figura 6.***Sexo*

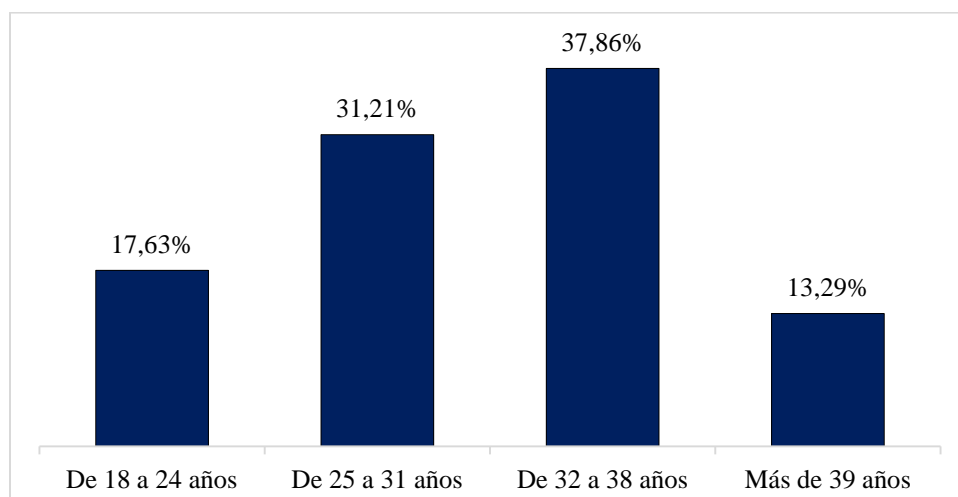
Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 54,34% pertenece al sexo masculino y el 45,66% pertenece al sexo femenino.

### **Edad**

En la figura 7 se observa el porcentaje de artesanos de acuerdo a la edad.

**Figura 7.**

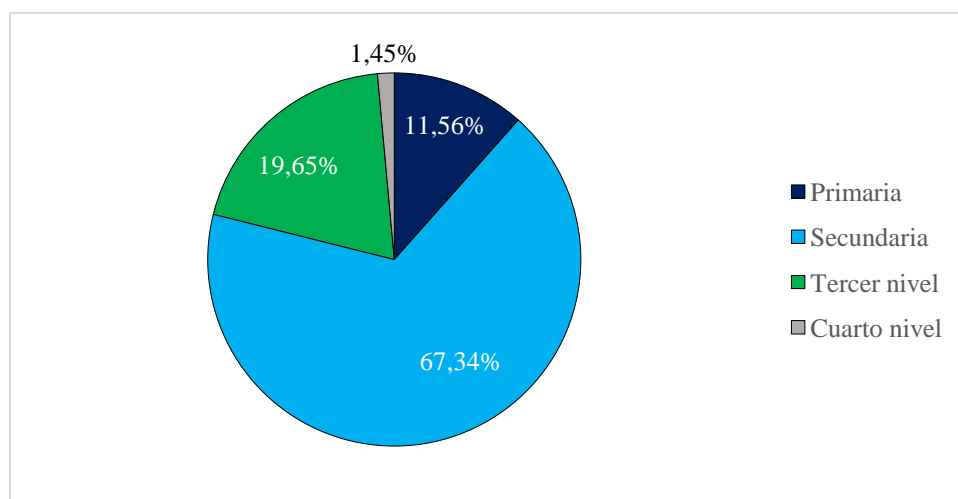
*Edad*



Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 17,63% se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años, el 31,21% se encuentran en un rango de edad de 25 a 31 años, el 37,86% se encuentran en un rango de edad de 32 a 38 años y el 13,29% se encuentran en un rango de edad de más de 39 años.

### **Nivel de educación**

En la figura 8 se observa el porcentaje de artesanos de acuerdo a la edad.

**Figura 8.***Nivel de educación*

Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 11,56% cursó la primaria, el 67,34% cursó la secundaria, el 19,65% cursó tercer nivel y el 1,45% cursó cuarto nivel.

### **Sección III: Actividad Innovadora**

El primer bloque de preguntas de la sección III corresponde a la variable actividad innovadora en la que por medio de 8 ítems se cuestiona a los artesanos sobre cómo y de qué manera innovan en su taller artesanal.

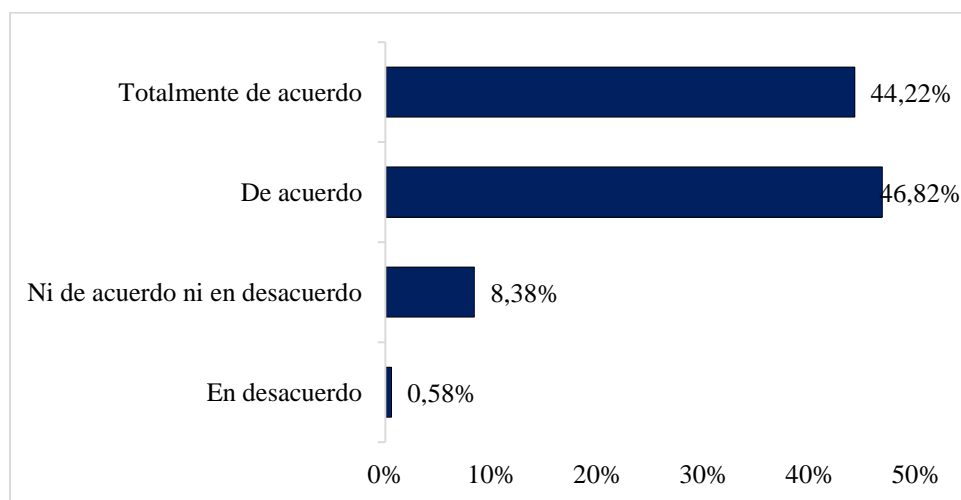
#### **Actividad innovadora**

A continuación se presentan las preguntas de la sección actividad innovadora,

**1. ¿Su taller artesanal busca permanentemente modificar y/o desarrollar nuevos productos?**

**Figura 9.**

*Modificar y/o desarrollar nuevos productos*

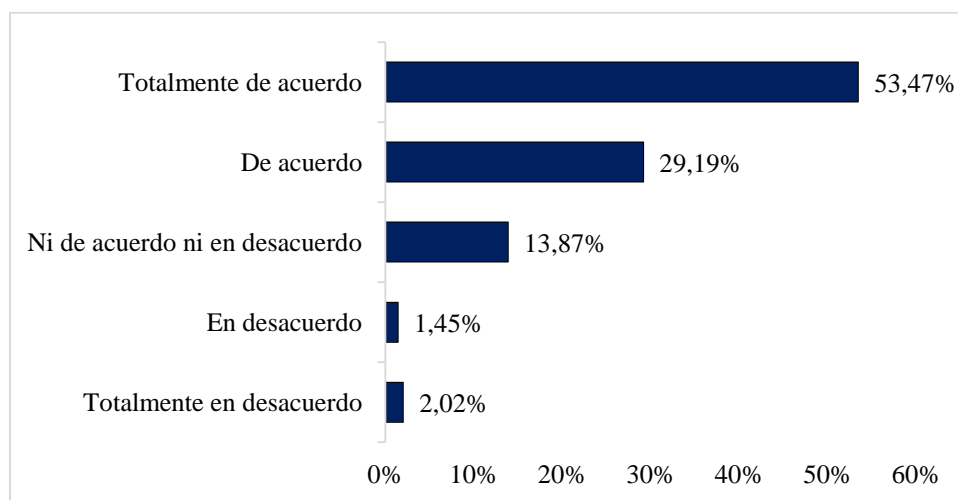


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 44,22% está totalmente de acuerdo en que su taller artesanal busca permanentemente modificar y/o desarrollar nuevos productos, componentes u otras características del producto, seguido de un 46,82% que se siente de acuerdo, un 8,38% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,58% está en desacuerdo; la opción totalmente en desacuerdo no tuvo respuestas.

**2. ¿Su taller artesanal adquirió maquinaria y equipos para la introducción de la innovación de productos y/o procesos?**

**Figura 10.**

*Maquinaria y equipos para introducción de innovación*

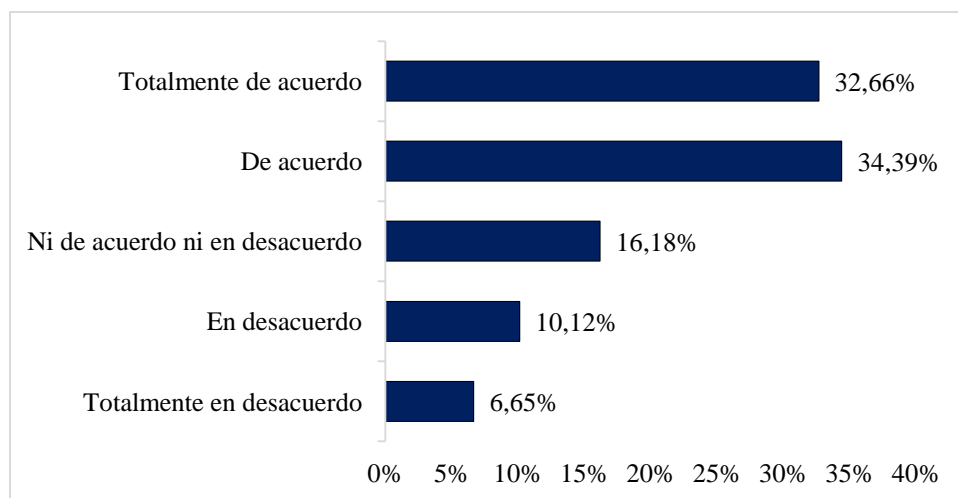


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 53,47% está totalmente de acuerdo en que su taller artesanal adquirió maquinaria y equipos para la introducción de la innovación de productos y/o procesos, seguido de un 29,19% que se siente de acuerdo, un 13,87% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1,45% está en desacuerdo y un 2,02% está totalmente en desacuerdo.

**3. ¿Sus productos cumplen con las normas medio ambientales que ayuden a proteger el entorno?**

**Figura 11.**

*Protección del entorno*



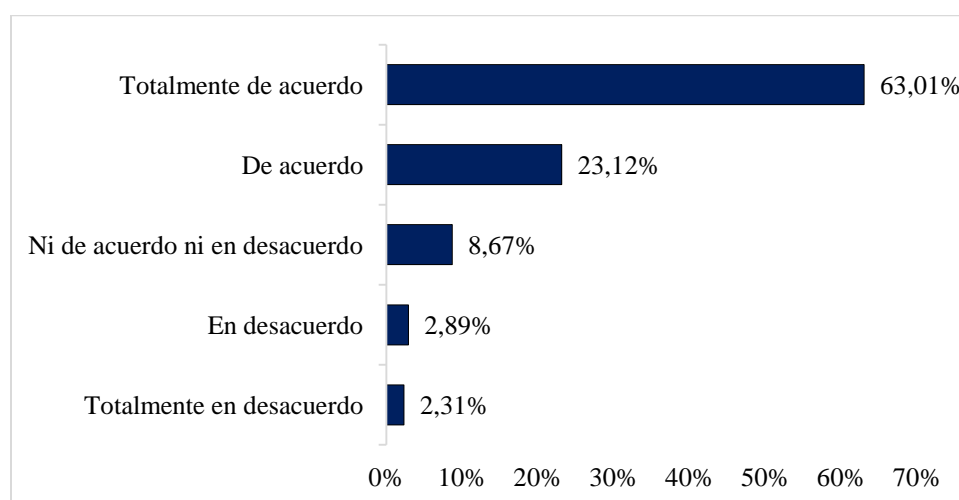
Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 32,66% está totalmente de acuerdo en que sus productos cumplen con las normas medio ambientales que ayuden a proteger el entorno, seguido de un 34,39% que se siente de acuerdo, un 16,18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10,12% está en desacuerdo y un 6,65% está totalmente en desacuerdo.



**4. ¿Su negocio mantiene relaciones o alianzas estratégicas con otras empresas con la finalidad de trabajar conjuntamente para mejorar sus productos y/o procesos?**

**Figura 12.**

*Relaciones o alianzas estratégicas*

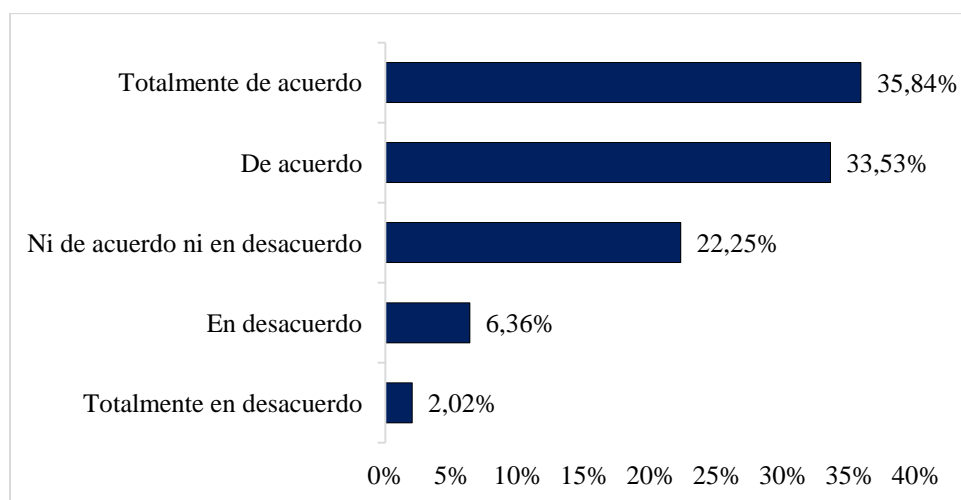


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 63,01% está totalmente de acuerdo en que su negocio mantiene relaciones o alianzas estratégicas con otras empresas con la finalidad de trabajar conjuntamente para mejorar sus productos y/o procesos, seguido de un 23,12% que se siente de acuerdo, un 8,67% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,89% está en desacuerdo y un 2,31% está totalmente en desacuerdo.

**5. ¿Su taller artesanal ha optado por el uso de la tecnología para mejorar sus productos y/o procesos?**

**Figura 13.**

*Uso de tecnología*

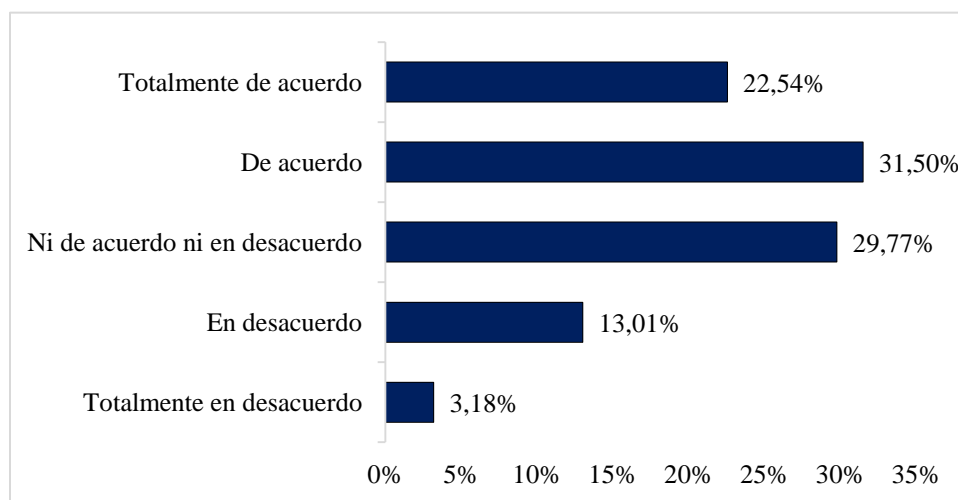


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 35,84% está totalmente de acuerdo en que su taller artesanal ha optado por el uso de la tecnología para mejorar sus productos y/o procesos, seguido de 33,53% que se siente de acuerdo, el 22,25% está ni de acuerdo ni es desacuerdo, el 6,36% está en desacuerdo y el 2,02% que está totalmente en desacuerdo.

**6. ¿Se han mejorado las prácticas de gestión de la cadena de suministros, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social?**

**Figura 14.**

*Prácticas de gestión*

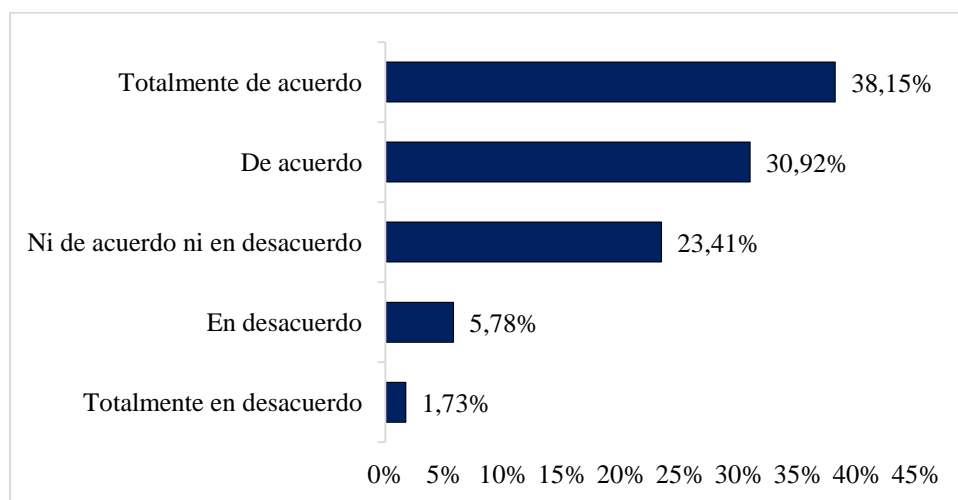


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 22,54% está totalmente de acuerdo en que se han mejorado las prácticas de gestión de la cadena de suministros, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social, seguido de 31,50% que se siente de acuerdo, el 29,77% está ni de acuerdo ni es desacuerdo, el 13,01% está en desacuerdo y el 3,18% que está totalmente en desacuerdo.

**7. ¿Su taller artesanal cuenta con un equipo, persona o comité que se dedique a realizar proyecto de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación)?**

**Figura 15.**

*Proyecto I+D+i*

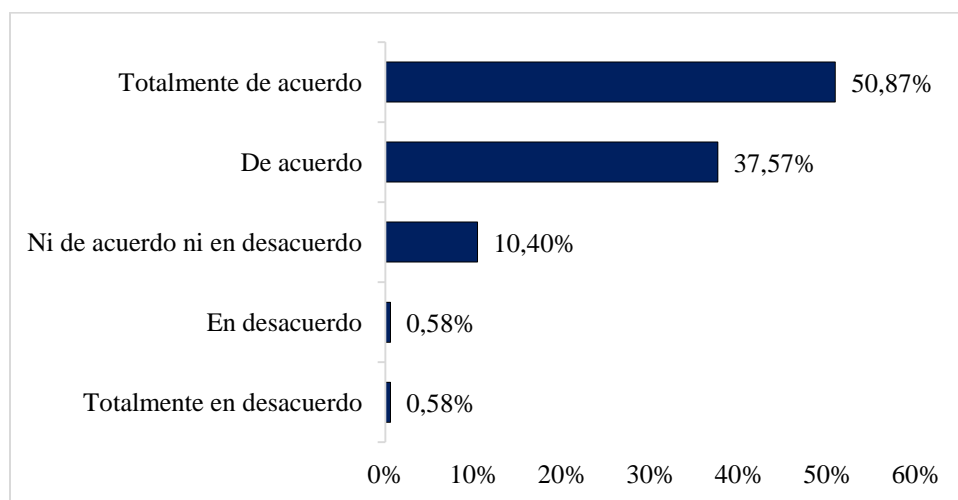


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 38,15% está totalmente de acuerdo en que su taller artesanal cuenta con un equipo, persona o comité que se dedique a realizar proyecto de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación), seguido de 30,92% que se siente de acuerdo, el 23,41% está ni de acuerdo ni es desacuerdo, el 5,78% está en desacuerdo y el 1,73% que está totalmente en desacuerdo.

**8. ¿Su taller artesanal ha realizado estudios acerca del impacto de la innovación en el mercado de sus productos?**

**Figura 16.**

*Estudios de innovación*



Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 50,87% está totalmente de acuerdo en que su taller artesanal ha realizado estudios acerca del impacto de la innovación en el mercado de sus productos, seguido de 37,57% que se siente de acuerdo, el 10,40% está ni de acuerdo ni es desacuerdo y el 0,58% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

#### **Sección IV: Innovación**

El segundo bloque de preguntas de la sección IV corresponde a la variable de innovación de producto en la que por medio de 6 ítems se cuestiona a los artesanos sobre cómo y de qué manera innovan en su producto.

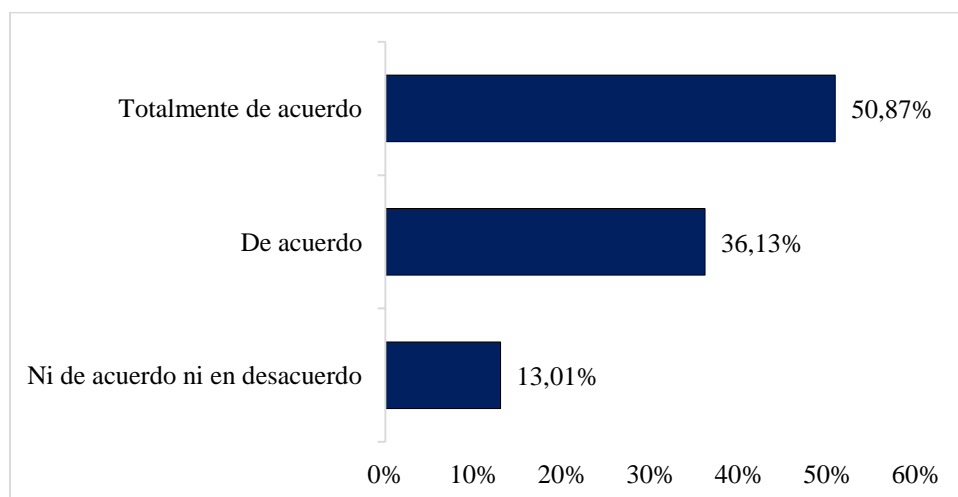
### Innovación de producto

A continuación se presentan las preguntas de la sección de innovación de producto,

#### 1. ¿Se han realizado cambios en la presentación de los productos en los últimos 3 años?

**Figura 17.**

*Cambios en la presentación del producto*

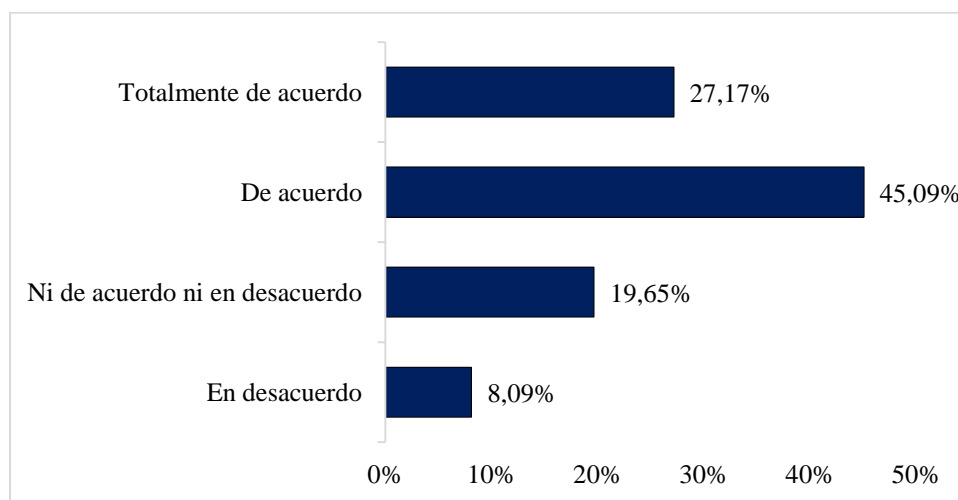


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 50,87% está totalmente de acuerdo en que se han realizado cambios en la presentación de los productos en los últimos 3 años, seguido de un 36,13% que se siente de acuerdo y el 13,01% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, cabe recalcar que para las opciones de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no existieron respuestas de los encuestados.

**2. ¿Sus productos han sido mejorados o se han creado nuevos en los últimos 3 años creando impacto en el mercado nacional y/o local?**

**Figura 18.**

*Productos mejorados o nuevos*

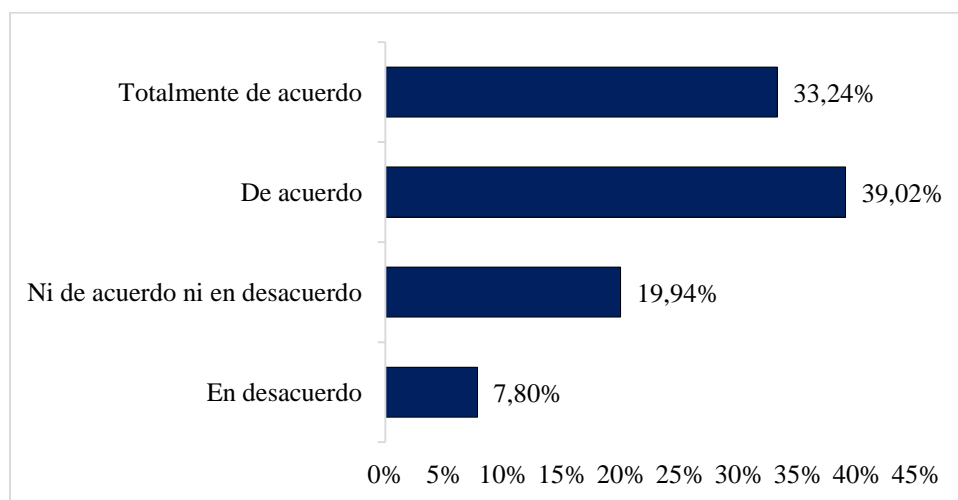


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 27,17% está totalmente de acuerdo en que sus productos han sido mejorados o se han creado nuevos en los últimos 3 años creando impacto en el mercado nacional y/o local, seguido de un 45,09% que se siente de acuerdo, un 19,65% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 8,09% está en desacuerdo; la opción totalmente en desacuerdo no tuvo respuestas.

**3. ¿Sus productos han sido innovados en el envasado para la conservación del medio ambiente?**

**Figura 19.**

*Innovación en el envasado*



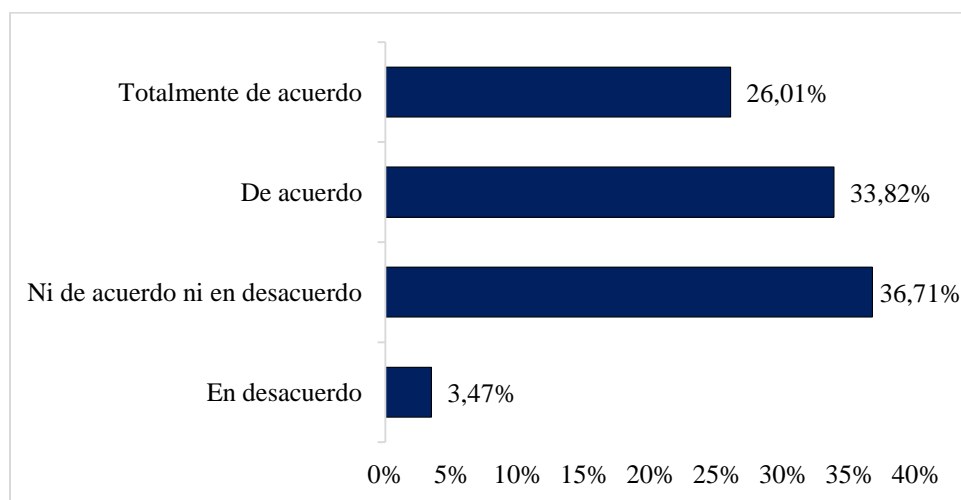
Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 33,24% está totalmente de acuerdo en que sus productos han sido innovados en el envasado para la conservación del medio ambiente, seguido de un 39,02% que se siente de acuerdo, un 19,94% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,80% está en desacuerdo; la opción totalmente en desacuerdo no tuvo respuestas.



**4. ¿Su taller artesanal ha realizado en los últimos tres años un estudio de mercado como referencia o guía para la elaboración de sus productos?**

**Figura 20.**

*Estudio de mercado*

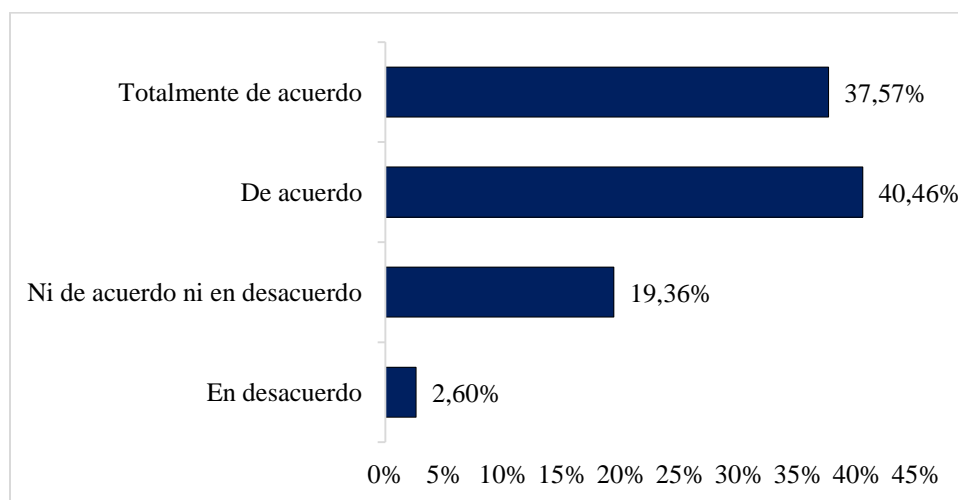


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 26,01% está totalmente de acuerdo en que su taller artesanal ha realizado en los últimos tres años un estudio de mercado como referencia o guía para la elaboración de sus productos, seguido de un 33,82% que se siente de acuerdo, un 36,71% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,47% está en desacuerdo; la opción totalmente en desacuerdo no tuvo respuestas.

**5. ¿Se han incluido nuevas características técnicas en los productos que ofrece su taller artesanal en los últimos 3 años?**

**Figura 21.**

*Características técnicas en productos*

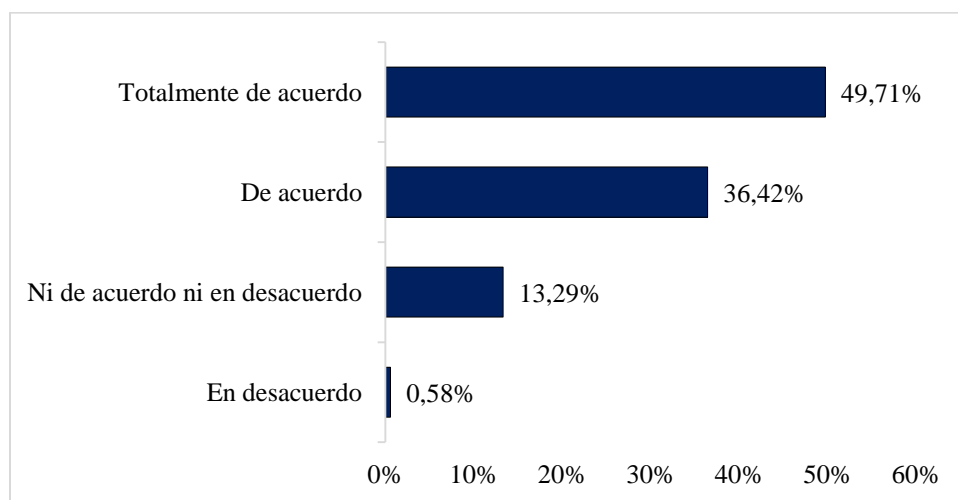


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 37,57% está totalmente de acuerdo en que se han incluido nuevas características técnicas en los productos que ofrece su taller artesanal en los últimos 3 años, seguido de un 40,46% que se siente de acuerdo, un 19,36% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,60% está en desacuerdo; la opción totalmente en desacuerdo no tuvo respuestas.

**6. ¿En los últimos tres años se ha capacitado al personal para realizar mejoras significativas al producto?**

**Figura 22.**

*Capacitación al personal*



Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 49,71% está totalmente de acuerdo en que en los últimos tres años se ha capacitado al personal para realizar mejoras significativas al producto, seguido de un 36,42% que se siente de acuerdo, un 13,29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,58% está en desacuerdo; la opción totalmente en desacuerdo no tuvo respuestas.

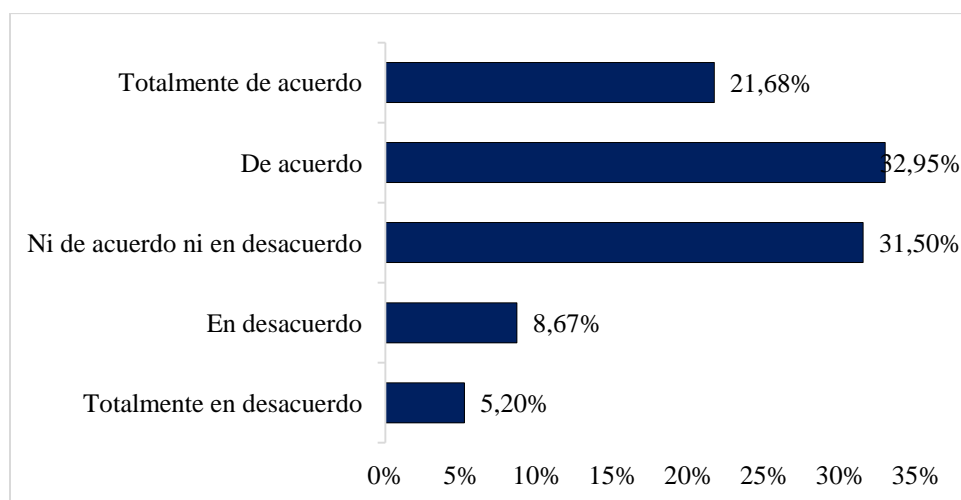
**Innovación de proceso**

A continuación se presentan las preguntas de la sección de innovación de proceso,

**1. ¿En los últimos tres años han implementado nuevos o mejorados procesos que difieran significativamente de los procesos realizados anteriormente?**

**Figura 23.**

*Nuevos o mejorados procesos*

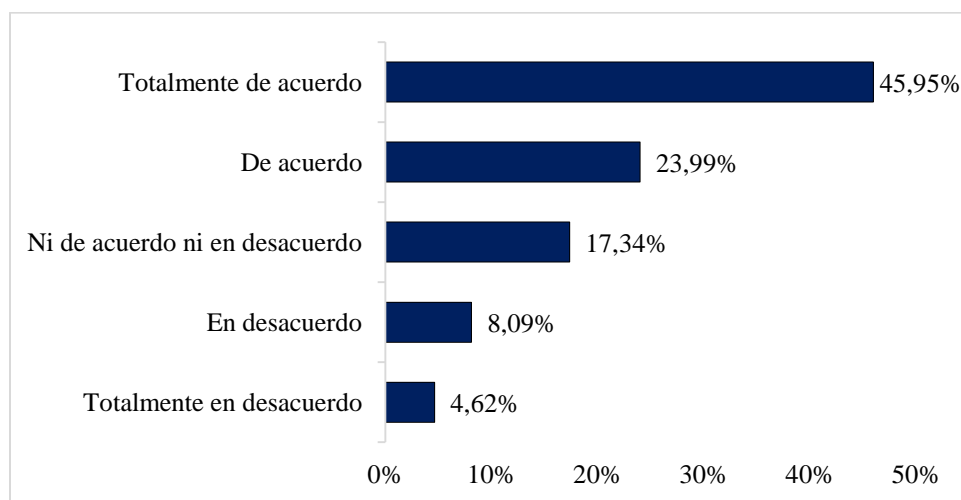


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 21,68% está totalmente de acuerdo en que en los últimos tres años han implementado nuevos o mejorados procesos que difieran significativamente de los procesos realizados anteriormente, seguido de un 32,95% que se siente de acuerdo, un 31,50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,67% está en desacuerdo y un 5,20% está totalmente en desacuerdo.

**2. ¿Han implementado en los últimos tres años, nuevas técnicas para el proceso de la elaboración de su producto?**

**Figura 24.**

*Nuevas técnicas para el proceso de elaboración*

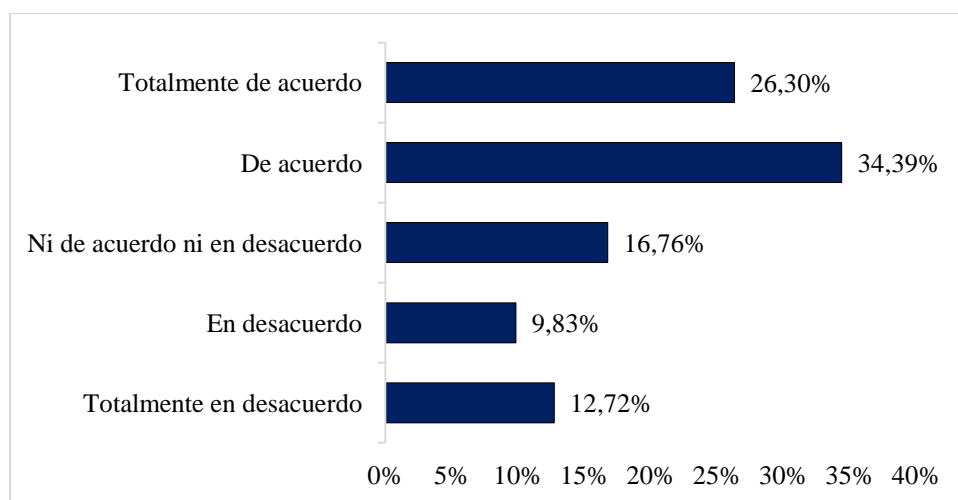


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 45,95% está totalmente de acuerdo en que han implementado en los últimos tres años, nuevas técnicas para el proceso de la elaboración de su producto, seguido de un 23,99% que se siente de acuerdo, un 17,34% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,09% está en desacuerdo y un 4,62% está totalmente en desacuerdo.

**3. ¿Su taller artesanal ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: logística, producción de bienes y distribución en los últimos tres años?**

**Figura 25.**

*Mejora o desarrollo de nuevos métodos de producción*

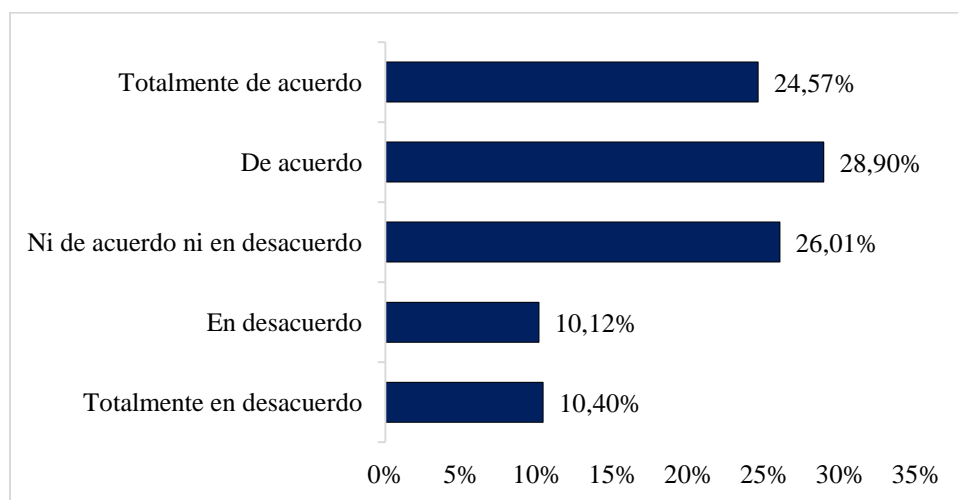


**Análisis.** De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 26,30% está totalmente de acuerdo en que su taller artesanal ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: logística, producción de bienes y distribución en los últimos tres años, seguido de un 34,39% que se siente de acuerdo, un 16,76% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9,83% está en desacuerdo y un 12,72% está totalmente en desacuerdo.

**4. ¿Ha adquirido maquinaria, software, equipos para innovar en sus procesos en los últimos tres años)**

**Figura 26.**

*Adquisición de maquinaria, software y equipos*

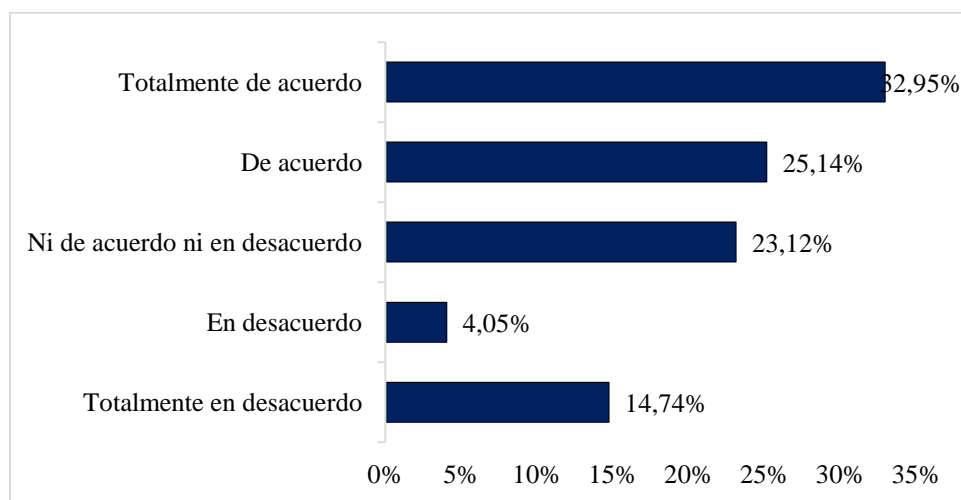


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 24,57% está totalmente de acuerdo en que han adquirido maquinaria, software, equipos para innovar en sus procesos en los últimos tres años, seguido de un 28,90% que se siente de acuerdo, un 26,01% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10,12% está en desacuerdo y un 10,40% está totalmente en desacuerdo.

**5. ¿En los últimos 3 años se han implementado insumos o materiales con mayores niveles de calidad para la elaboración de productos?**

**Figura 27.**

*Implementación de insumos o materiales con mayor calidad*



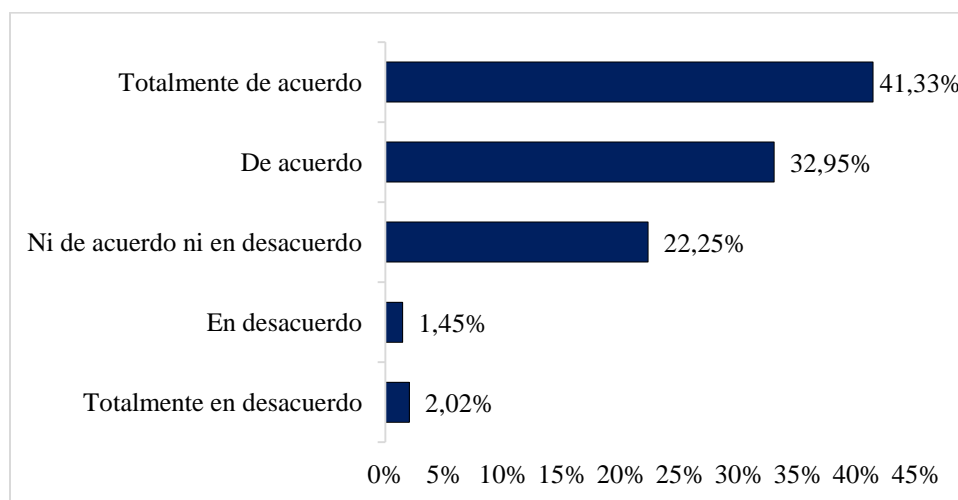
Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 32,95% está totalmente de acuerdo en que en los últimos 3 años se han implementado insumos o materiales con mayores niveles de calidad para la elaboración de productos, seguido de un 25,14% que se siente de acuerdo, un 23,12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,05% está en desacuerdo y un 14,74% está totalmente en desacuerdo.



**6. ¿El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos?**

**Figura 28.**

*Desarrollo tecnológico*



Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 41,33% está totalmente de acuerdo en que el desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos, seguido de un 32,95% que se siente de acuerdo, un 22,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1,45% está en desacuerdo y un 2,02% está totalmente en desacuerdo.

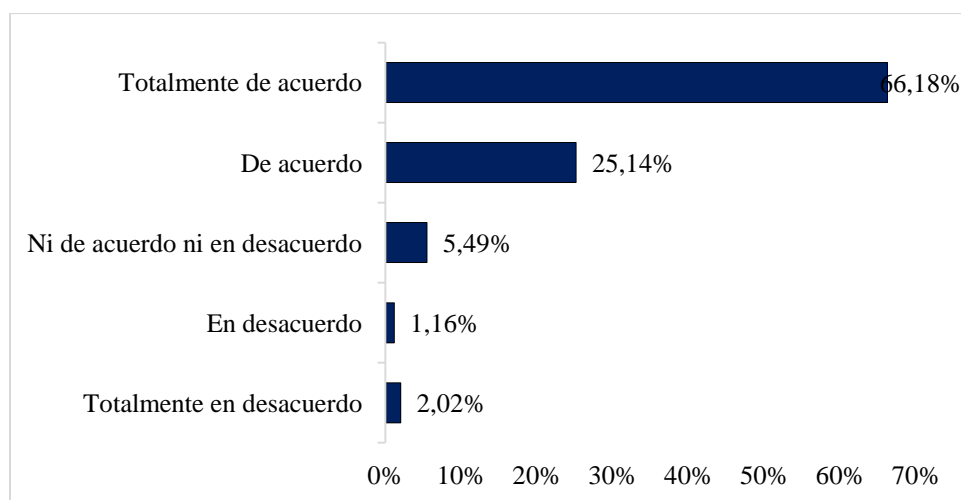
**Innovación de organización**

A continuación se presentan las preguntas de la sección de innovación de organización,

**1. ¿Han establecido nuevas prácticas y métodos de organización para la toma de decisiones y responsabilidades en la innovación organizacional de su taller artesanal en los últimos tres años?**

**Figura 29.**

*Nuevas prácticas y métodos de organización*

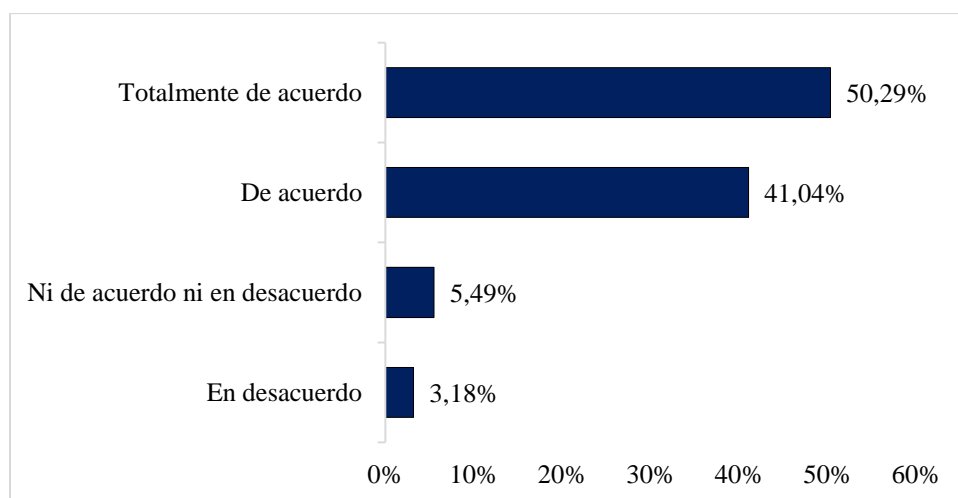


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 66,18% está totalmente de acuerdo en que han establecido nuevas prácticas y métodos de organización para la toma de decisiones y responsabilidades en la innovación organizacional de su taller artesanal en los últimos tres años, seguido de un 25,14% que se siente de acuerdo, un 5,49% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1,16% está en desacuerdo y un 2,02% está totalmente en desacuerdo.

**2. ¿En los últimos tres años se ha realizado cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas que influyan a los proyectos de I+D+i)?**

**Figura 30.**

*Cambios en la cultura organizacional*

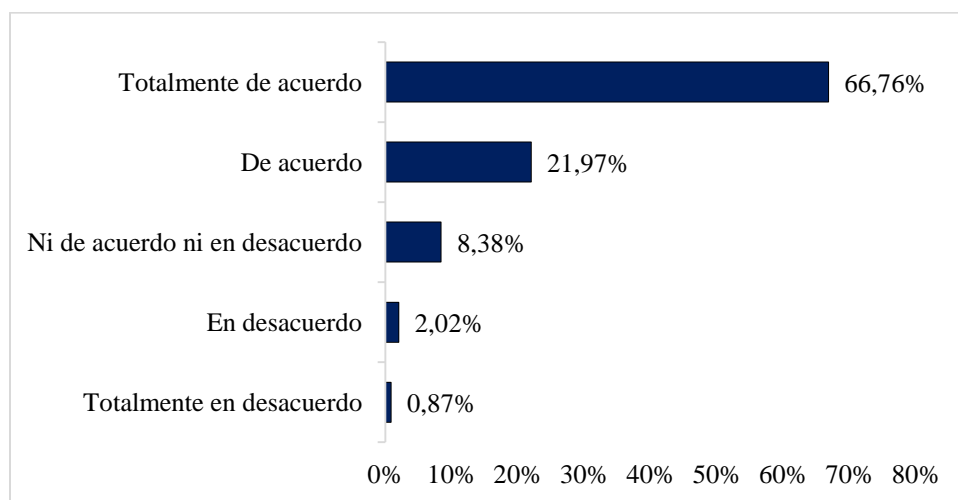


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 50,29% está totalmente de acuerdo en que en los últimos tres años se ha realizado cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas que influyan a los proyectos de I+D+i), seguido de un 41,04% que se siente de acuerdo, un 5,49% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,18% está en desacuerdo; la opción totalmente en desacuerdo no tuvo respuestas.

**3. ¿En los últimos tres años, la relación con sus proveedores han logrado reducir el tiempo, mejorar la capacidad, calidad, reducir costos, etc.?**

**Figura 31.**

*Relación con proveedores*

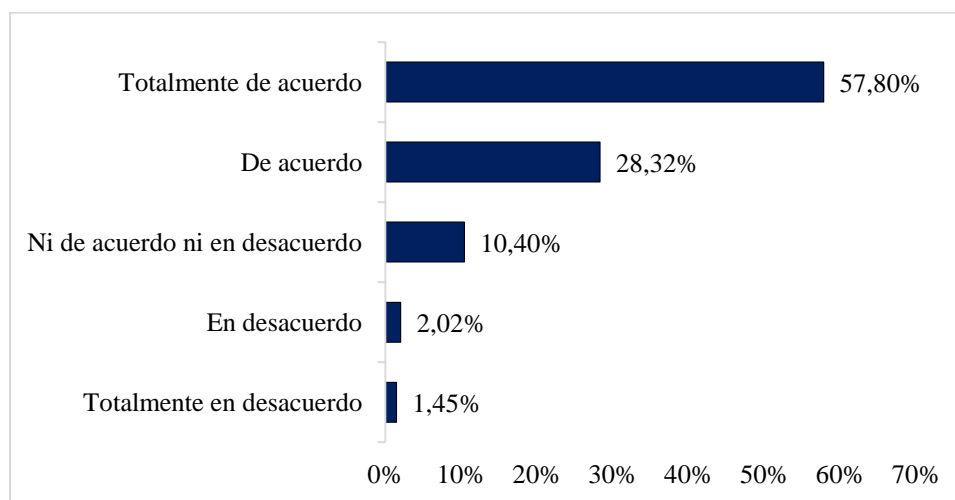


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 66,76% está totalmente de acuerdo en que en los últimos tres años, la relación con sus proveedores han logrado reducir el tiempo, mejorar la capacidad, calidad, reducir costos, etc., seguido de un 21,97% que se siente de acuerdo, un 8,38% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,02% está en desacuerdo y un 0,87% está totalmente en desacuerdo.

**4. ¿Usted ha invertido en los últimos tres años para capacitar y comprometer a los empleados con el trabajo?**

**Figura 32.**

*Capacitar y comprometer a los empleados*

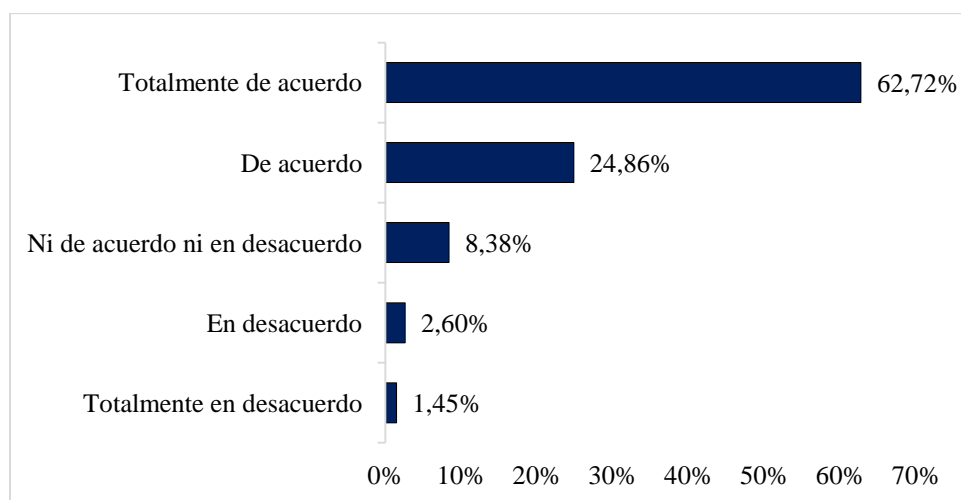


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 57,80% está totalmente de acuerdo en que ha invertido en los últimos tres años para capacitar y comprometer a los empleados con el trabajo, seguido de un 28,32% que se siente de acuerdo, un 10,40% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,02% está en desacuerdo y un 1,45% está totalmente en desacuerdo.

**5. ¿Ha establecido convenios con instituciones de Educación Superior e Instituciones públicas para la investigación de desarrollo de innovación en el sector artesanal en los últimos tres años?**

**Figura 33.**

*Convenios institucionales*

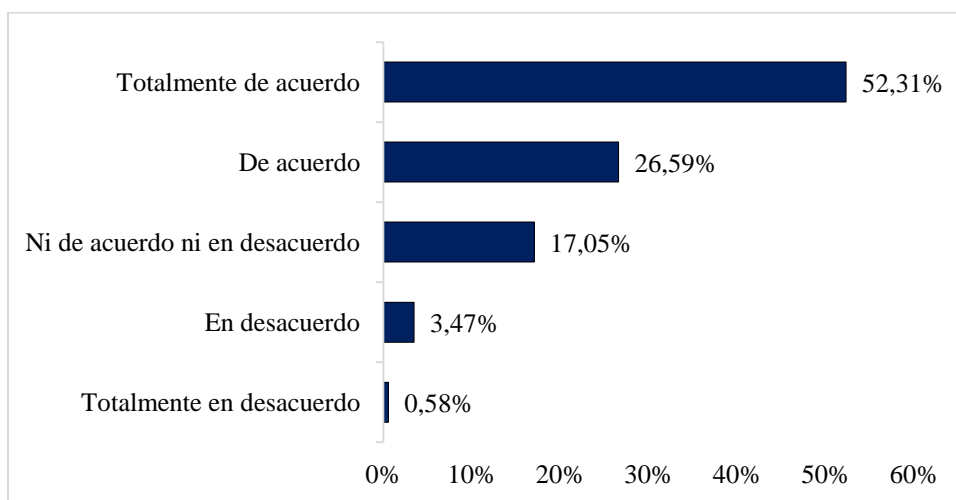


**Análisis.** De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 62,72% está totalmente de acuerdo en que ha establecido convenios con instituciones de Educación Superior e Instituciones públicas para la investigación de desarrollo de innovación en el sector artesanal en los últimos tres años, seguido de un 24,86% que se siente de acuerdo, un 8,38% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,60% está en desacuerdo y un 1,45% está totalmente en desacuerdo.

**6. ¿En los últimos tres años se han implementado o mejorado sistemas de comunicación o interrelación dentro y fuera del taller artesanal?**

**Figura 34.**

*Implementar o mejorar sistemas de comunicación*



**Análisis.** De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 52,31% está totalmente de acuerdo en que en los últimos tres años se han implementado o mejorado sistemas de comunicación o interrelación dentro y fuera del taller artesanal, seguido de un 26,59% que se siente de acuerdo, un 17,05% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3,47% está en desacuerdo y un 0,58% está totalmente en desacuerdo.

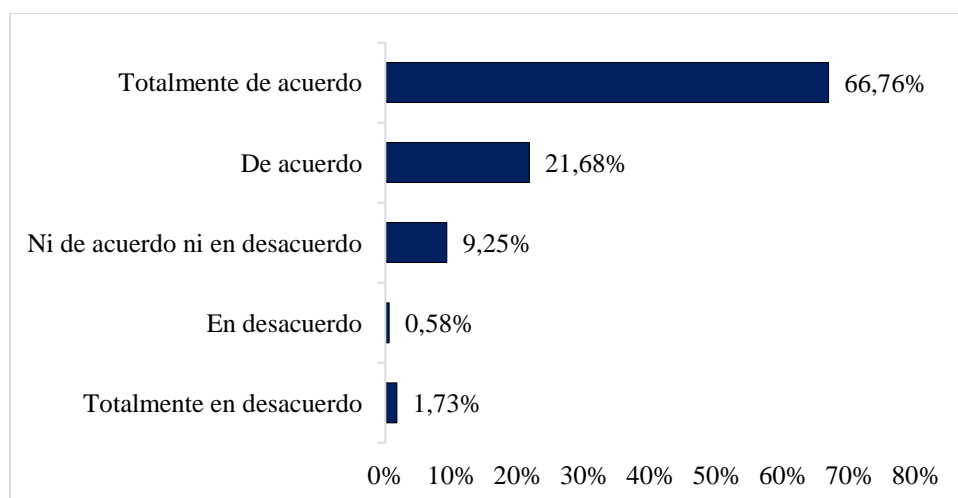
**Innovación de mercadotecnia**

A continuación se presentan las preguntas de la sección de innovación de mercadotecnia,

1. ¿En su taller se ha realizado en los últimos tres años cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambio de aspecto o de forma)?

**Figura 35.**

*Cambios significativos del diseño del producto*



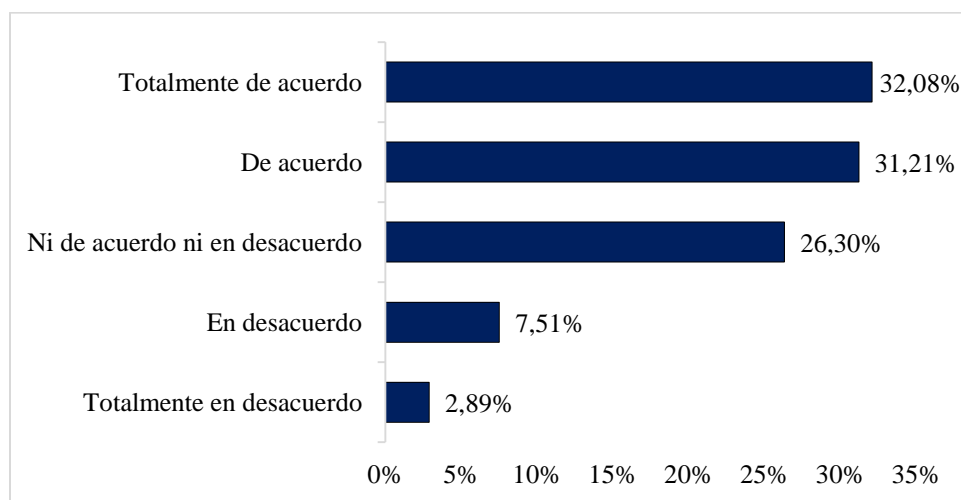
Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 66,76% está totalmente de acuerdo en que en su taller se ha realizado en los últimos tres años cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambio de aspecto o de forma), seguido de un 21,68% que se siente de acuerdo, un 9,25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0,58% está en desacuerdo y un 1,73% está totalmente en desacuerdo.



**2. ¿En los últimos tres años, se han realizado cambios en la imagen del taller artesanal para un buen posicionamiento en el mercado?**

**Figura 36.**

*Cambios en la imagen del taller artesanal*

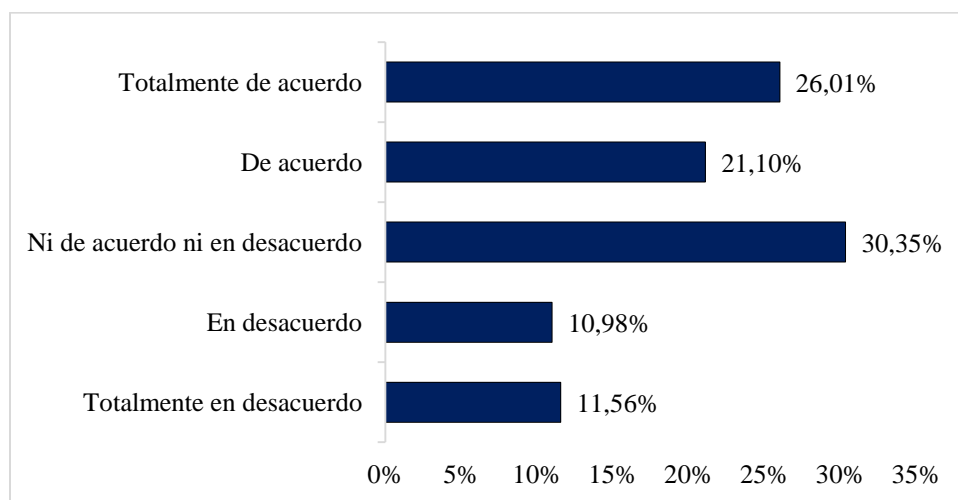


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 32,08% está totalmente de acuerdo en que en los últimos tres años, se han realizado cambios en la imagen del taller artesanal para un buen posicionamiento en el mercado, seguido de un 31,21% que se siente de acuerdo, un 26,30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,51% está en desacuerdo y un 2,89% está totalmente en desacuerdo.

**3. ¿Realiza usted publicidad de sus productos? (mensajes controlados, pagados en los medios de comunicación)**

**Figura 37.**

*Publicidad para los productos*

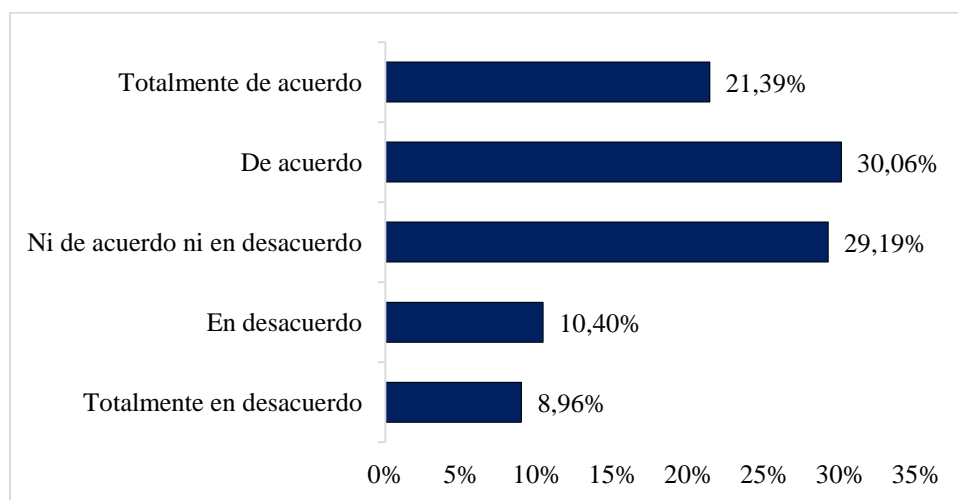


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 26,01% está totalmente de acuerdo en que realizan publicidad de los productos, seguido de un 21,10% que se siente de acuerdo, un 30,35% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10,98% está en desacuerdo y un 11,56% está totalmente en desacuerdo.

**4. ¿Realiza usted promoción de sus productos? (actividades como ventas o patrocinios)**

**Figura 38.**

*Promoción de los productos*

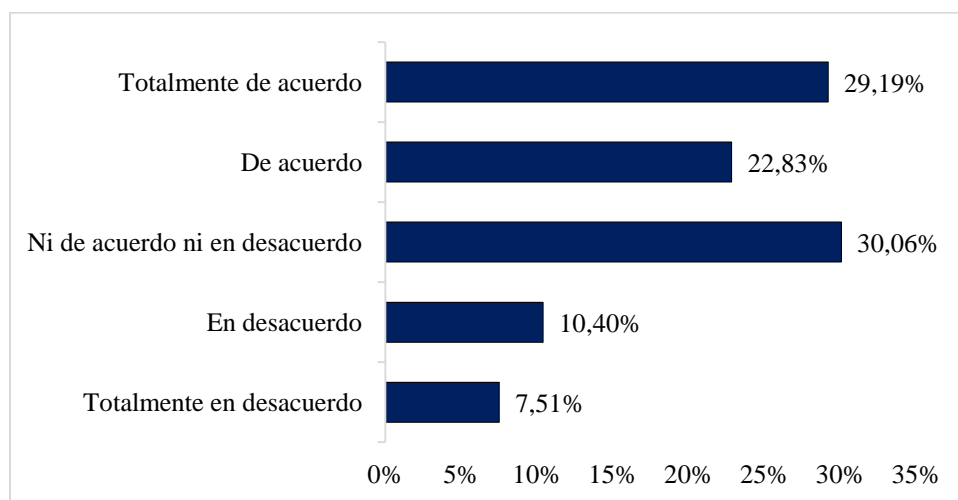


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 21,39% está totalmente de acuerdo en que realizan promoción de los productos, seguido de un 30,06% que se siente de acuerdo, un 29,19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10,40% está en desacuerdo y un 8,96% está totalmente en desacuerdo.

**5. ¿Ha realizado venta de sus productos mediante internet? (página web, redes sociales, etc.)**

**Figura 39.**

*Venta de productos mediante internet*

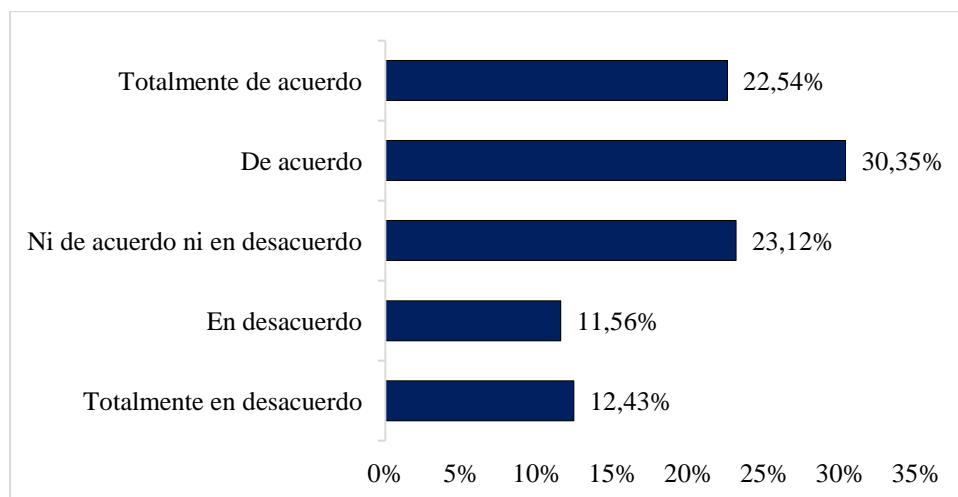


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 29,19% está totalmente de acuerdo en que han realizado venta de sus productos mediante internet, seguido de un 22,83% que se siente de acuerdo, un 30,06% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10,40% está en desacuerdo y un 7,51% está totalmente en desacuerdo.

## 6. ¿Cuenta usted con una base de datos de sus clientes?

**Figura 40.**

*Base de datos de los clientes*

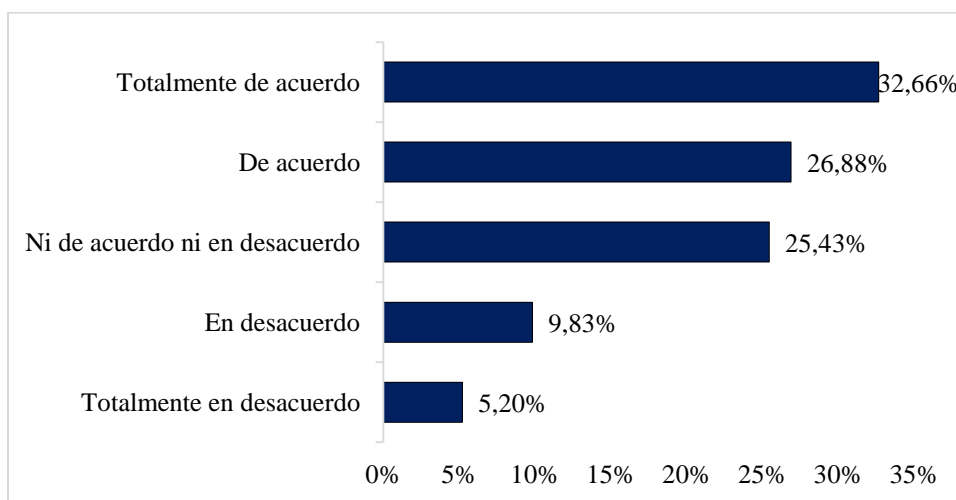


Análisis. De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 22,54% está totalmente de acuerdo en que cuenta con una base de datos de sus clientes, seguido de un 30,35% que se siente de acuerdo, un 23,12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11,56% está en desacuerdo y un 12,43% está totalmente en desacuerdo.

**7. ¿Ha realizado innovación de mercadotecnia en cooperación con otras empresas o instituciones?**

**Figura 41.**

*Cooperación con otras instituciones o empresas*



**Análisis.** De un total de 346 artesanos encuestados, se observa que el 32,66% está totalmente de acuerdo en que ha realizado innovación de mercadotecnia en cooperación con otras empresas o instituciones, seguido de un 26,88% que se siente de acuerdo, un 25,43% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9,83% está en desacuerdo y un 5,20% está totalmente en desacuerdo.

**Análisis bivariado**

Para tener mayor precisión en los datos obtenidos se realizó un análisis de varianza entre las variables: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia con las ramas artesanales: chef de partida; alimentos, proceso de alimentos; panadería y pastelería; y coctelería.

### Análisis Anova

En este análisis factorial se utilizará la técnica de análisis de varianza más conocida como ANOVA, ésta fue realizada en el año 1930 por Fisher, éste análisis nos permite estudiar en base la media de la variable el efecto de uno o más factores, es decir la comparación de las medias, también utilizado para efectos sobre la varianza. Cuando el valor del nivel crítico menor a 0,05 se rechaza la hipótesis de igualdad o nula (Amat, 2016).

A continuación se realiza el cálculo de ANOVA de las variables de innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia; y determinar la relación pertinente con las ramas artesanales:

**Tabla 12.**

*Anova de innovación de producto*

<b>ANOVA</b>					
Innovación Producto					
	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,607	3	5,202	17,440	,000
Dentro de grupos	102,019	342	,298		
Total	117,626	345			

Análisis. Los resultados obtenidos reflejan que tiene una significación de 0,000; esto quiere decir que existe una relación significativa entre las variables, por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la existencia y relación de la innovación de producto con las ramas artesanales del sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

**Tabla 13.***Anova de innovación de proceso*

<b>ANOVA</b>					
Innovación Proceso					
	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	21,601	3	7,200	9,925	,000
Dentro de grupos	248,117	342	,725		
Total	269,718	345			

Análisis. Los resultados obtenidos reflejan que tiene una significación de 0,000; esto quiere decir que existe una relación significativa entre las variables, por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la existencia y relación de la innovación de proceso con las ramas artesanales del sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

**Tabla 14.***Anova de innovación de organización*

<b>ANOVA</b>					
Innovación Organizacional					
	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17,337	3	5,779	14,935	,000
Dentro de grupos	132,336	342	,387		
Total	149,673	345			

Análisis. Los resultados obtenidos reflejan que tiene una significación de 0,000; esto quiere decir que existe una relación significativa entre las variables, por lo tanto se



procede a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la existencia y relación de la innovación de organización con las ramas artesanales del sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

**Tabla 15.**

*Anova de innovación en mercadotecnia*

<b>ANOVA</b>					
Innovación Mercadotecnia					
	Suma de		Media		
	cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,933	3	3,978	5,710	,001
Dentro de grupos	238,222	342	,697		
Total	250,155	345			

Análisis. Los resultados obtenidos reflejan que tiene una significación de 0,001; esto quiere decir que existe una relación significativa entre las variables, por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la existencia y relación de la innovación de mercadotecnia con las ramas artesanales del sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

#### **Prueba de Chi Cuadrado**

Esta prueba estadística permite evaluar los datos de frecuencias en tablas contingentes, también conocer el nivel de asociación entre dos variables donde se considera un grado de error máximo o nivel de significancia del 0,05 (Mendivelso y Rodríguez, 2018). Para obtener el grado de asociación entre los tipos de innovación y las ramas artesanales se realizó esta prueba estadística que se detalla a continuación:

### Chi Cuadrado de las variables de innovación y las ramas artesanales

En la tabla 16 se muestra los resultados de la relación existente entre la innovación de producto y las ramas artesanales

**Tabla 16.**

*Chi Cuadrado de innovación de producto*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56,014 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	55,065	6	,000
Asociación lineal por lineal	,836	1	,360
N de casos válidos	346		

**H<sub>0</sub>**. No existe innovación de producto en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

**H<sub>1</sub>**. Existe innovación de producto en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

Análisis. El valor de p es igual a 0,000 siendo un valor menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis **H<sub>0</sub>** y aceptamos la **H<sub>1</sub>** de tal forma que si existe innovación de producto en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

En la tabla 17 se muestra los resultados de la relación existente entre la innovación de proceso y las ramas artesanales

**Tabla 17.***Chi Cuadrado de innovación de proceso*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	111,848 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	130,228	9	,000
Asociación lineal por lineal	1,815	1	,178
N de casos válidos	346		

**H<sub>0</sub>.** No existe innovación de procesos en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

**H<sub>1</sub>.** Existe innovación de procesos en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

Análisis. El valor de p es igual a 0,000 siendo un valor menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis **H<sub>0</sub>** y aceptamos la **H<sub>1</sub>** de tal forma que si existe innovación de procesos en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

En la tabla 18 se muestra los resultados de la relación existente entre la innovación de organización y las ramas artesanales.

**Tabla 18.***Chi Cuadrado de innovación de organización*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,095 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	41,462	9	,000
Asociación lineal por lineal	3,107	1	,078
N de casos válidos	346		

**H<sub>0</sub>**. No existe innovación de organización en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

**H<sub>1</sub>**. Existe innovación de organización en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

Análisis. El valor de p es igual a 0,000 siendo un valor menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis **H<sub>0</sub>** y aceptamos la **H<sub>1</sub>** de tal forma que si existe innovación de organización en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

En la tabla 19 se muestra los resultados de la relación existente entre la innovación de mercadotecnia y las ramas artesanales

**Tabla 19.**

*Chi Cuadrado de innovación de mercadotecnia*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,411 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	47,794	9	,000
Asociación lineal por lineal	3,563	1	,059
N de casos válidos	346		

**H<sub>0</sub>**. No existe innovación de mercadotecnia en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

**H<sub>1</sub>**. Existe innovación de mercadotecnia en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

Análisis. El valor de p es igual a 0,000 siendo un valor menor a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis **H<sub>0</sub>** y aceptamos la **H<sub>1</sub>** de tal forma que si existe innovación de mercadotecnia en el sector Alimenticio y Conexos de la Provincia de Pichincha.

### **Comprobación de hipótesis**

En función de los resultados obtenidos de los análisis estadísticos, presenta qué:

- La innovación en producto, proceso, organización y mercadotecnia, existe y tiene una relación positiva con las ramas artesanales (Chef de partida; Alimentos, proceso de alimentos; Panadería y pastelería; y Coctelería) del sector Alimenticio y Conexos de la provincia de Pichincha.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

Después de los resultados estadísticos obtenidos con el programa SPSS en la presente investigación se evidenció una relación significativa entre las ramas artesanales del sector Alimenticio y Conexos e innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia y debido a la ausencia de un modelo específico para los talleres del sector artesanal, se procede con una propuesta de un modelo de innovación para los micro emprendimientos, dando relevancia a las variables estudiadas en esta investigación con base al manual de Oslo.

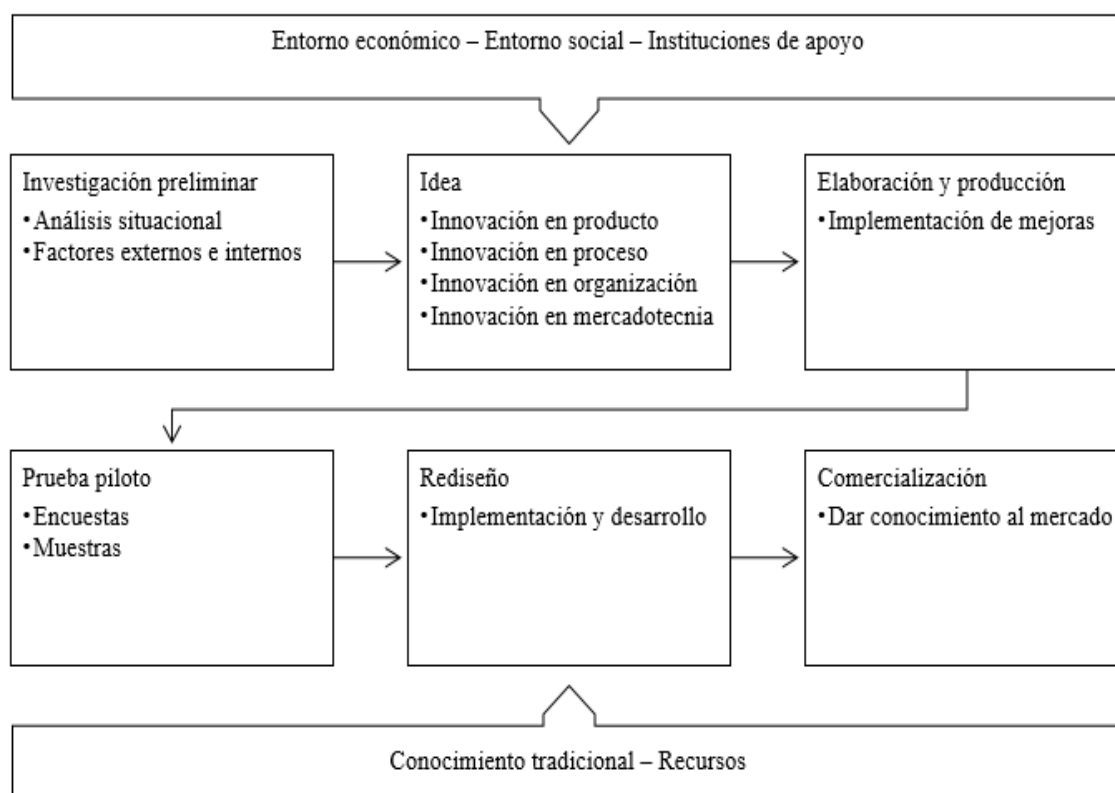
#### **Propuesta para los talleres del sector de alimenticio y conexos de la Provincia de Pichincha**

Países de Latinoamérica han utilizado el manual de Oslo principalmente para buscar elemento y factores que permitan identificar estado de innovación y tecnología en el que se encuentra un negocio, resaltando el comportamiento de receptor innovaciones y su capacidad (Anlló, 2003). Este manual ha obtenido gran reconocimiento en varios países por ser una base metodológica para la obtención de datos de innovación, facilitando la toma de decisiones (Portafolio, 2018). Es tan relevante que según estudios, esta metodología viene aplicándose desde el año 1992 siendo este el año de su primer lanzamiento hasta la actualidad con sus diferentes ediciones, comenzó por la aplicación a la Comunidad Europea con un cuestionario dirigido a 90.000 empresas en 12 países, permitió obtener datos de innovación en cuanto a características, esfuerzo innovador y la forma de percepción de procesos (Andalucía, 2003)

A continuación, se presenta el modelo creado en base al Manual de Oslo donde nos explica que es necesario la implementación de métodos para poder visualizar como han introducido la innovación en su negocio por medio de las capacidades y recursos disponibles; sin embargo no basta solo con identificar si lo hacen, sino que también se debe analizar que innovación aplican, de qué manera y que factores pueden afectar en el desarrollo de su negocio, debido a que la innovación es un proceso evolutivo de diversos cambios (OCDE y Eurostat, 2005).

**Figura 42.**

*Propuesta de modelo de innovación*



El modelo viene conformado por factores internos y externos, que nos permiten identificar una realidad del sector artesanal;

### **Factores externos**

- **Entorno e instituciones de apoyo:** Se debe reconocer lo que sucede alrededor del taller artesanal, en el entorno económico, social, ambiental, etc., y las instituciones de apoyo disponibles, para tener claro las fuentes colaborativas y restricciones existentes para el crecimiento del taller artesanal.
- **Conocimiento tradicional y recursos:** Conlleva a conocer la historia artesanal, su evolución en las técnicas implementadas y utilización de recursos, la forma en cómo ha influido la tecnología en el desarrollo de sus procesos.

### **Factores internos**

- **Investigación preliminar:** Comienza con una investigación preliminar para identificar cómo se encuentra el taller artesanal por medio del conocimiento tradicional en el desarrollo de sus procesos, reconocer sus capacidades y recursos disponibles;
- **Idea:** Posteriormente se procede a establecer ideas de reconocer en que aspectos se puede innovar en su taller artesanal, ya sea en su producto, en su proceso, en su organización o en mercadotecnia,
- **Elaboración y producción:** Luego de haber reconocido la innovación donde se va aplicar, se procede a realizar la elaboración y producción implementando mejoras,
- **Prueba piloto:** Se procede a realizar una prueba piloto por medio de encuestas o muestras para identificar la aceptación en el mercado y con los resultados obtenidos identificar los cambios pertinentes a realizar,



- **Rediseño:** Al realizar las respectivas mejoras, se continúa con el rediseño o los cambios necesarios de innovación para finalmente,
- **Comercialización:** Dar a conocer en el mercado, resulte más atractivo para los clientes e incremente su nivel de ventas.

### **Estrategias de implementación**

Adicionalmente, se deben tomar en cuenta ciertas estrategias en cada tipo de innovación para atraer más clientes, ser más innovador en el mercado e incrementar sus ventas, tal como lo menciona (OCDE y Eurostat, 2005).

### **Innovación de producto**

Se puede utilizar o combinar nuevos conocimientos o tecnologías para desarrollar una innovación en el producto, para introducir nuevos bienes o servicios al mercado con mejoras significativas en sus materiales o características que resulten atractivas por su mejor rendimiento.

- Sustitución de elementos por materiales con características mejoradas
- Productos alimenticios que presenten nuevas características funcionales
- Utilización de productos amigables con el ambiente
- Nuevas presentaciones de productos

### **Innovación de proceso**

Se pretende mejorar la calidad del proceso y a la misma vez optimizar los costos incurridos, incluye cambios significativos en las técnicas utilizadas así también en los materiales o programas informáticos utilizados.

- Instalación de una nueva y mejorada tecnología de fabricación de forma automatizada.

- Introducción de programas informáticos, como sistemas de compras, contabilidad, etc.

- Optimización de tiempos de entrega
- Mejorar la eficacia de la producción

### **Innovación de organización**

Se refiere a la implementación de método organizativo que no haya sido utilizado antes, es decir, mejorar las prácticas dentro del negocio, las relaciones laborales internas y externas, organización del trabajo, etc., todo esto de manera estratégica para reducir costes y aumentar el nivel de satisfacción laboral.

- Creación de una base de datos de buenas prácticas en el negocio.
- Introducción de normas de control de calidad para proveedores.
- Iniciativa de colaboración en temas de investigación con universidades u otros establecimientos.

- Capacitaciones para mejorar las relaciones laborales.

### **Innovación de mercadotecnia**

Se trata de realizar cambios relevantes en la imagen del producto en el mercado, su posicionamiento, su diseño, promoción, canales de venta, etc., con la finalidad de aumentar las ventas, al hablar de cambio en el diseño, refiere a su aspecto más no a su funcionalidad.

- Nuevo método de comercialización (diseño, tarificación, promoción) que sea utilizado por primera vez en el negocio

- Cambios significativos en el diseño para hacerlo más atractivo.



---

**RESEÑA HISTÓRICA DE LA MARCA**
**LOGO DE LA MARCA**

Usted AQUÍ debe escribir su Historia como artesano, describiendo su proveniencia familiar, región, comuna y localidad, si alguien en su familia era artesano, cuando se inicia como artesano, nivel de estudios, entre otros. **SEÑALE EL NOMBRE DEL RUBRO O DISCIPLINA ARTESANAL**

Técnica proveniente de... (Usted debe escribir de qué lugar, cultura y/o comunidad proviene el oficio. La que consiste en describa las técnicas artesanales involucradas destacándose por... señale alguna característica que diferencie o identifique la técnica artesanal de otras similares). Dicha técnica se ha mantenido durante (indique cuanto tiempo se ha mantenido la Técnica, ya sea en años, décadas o generaciones).

Dicha técnica fue traspasada por... (Usted debe escribir quien le enseñó la técnica artesana) y

Otros antecedentes importantes

---

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**


---

**NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO/S**
**FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO**
**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**
**Materia  
Prima**
**Insumos**


---

---

	<b>Talla/Medidas</b>
	<b>Color</b>
	<b>Peso</b>
	<b>Olor</b>
	<b>Otras</b>
VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO	
CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	Especifique si ha creado un nuevo producto en su taller
PRODUCTOS ECOLÓGICOS/ AMIGABLES CON EL AMBIENTE	Detalle de qué manera sus productos son ecológicos o amigables con el ambiente

---

<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b>	
	<b>UNIDADES POR CAJA</b>
	<b>PESO NETO POR CAJA</b>
	<b>PESO BRUTO POR CAJA</b>
DATOS LOGÍSTICOS	<b>MEDIDA DE LA CAJA</b>
	<b>CAJAS POR PALET</b>
	<b>CAJAS POR FILA</b>
	<b>FILAS POR PALET</b>
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	
MAQUINARIA UTILIZADA	
EQUIPOS Y SISTEMAS UTILIZADOS	

---

<b>DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
---------------------------------------	--

---

REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	(Normas de calidad, etc.)
MEDIO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	(Contratación de transporte particular, empresas de transporte ej. SERVIENTREGA, recogida del cliente)
TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS	Describe el tiempo que se demora en la entrega de sus productos a sus clientes
RELACIÓN CON PROVEEDORES	Detalle cuál es su relación con sus proveedores en cuanto a tiempo, costos, calidad , etc.
NÚMERO DE TRABAJADORES A CARGO	
FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN A TRABAJADORES	Escriba cual es la frecuencia de capacitación a trabajadores, semanal, mensual, anual, etc.
INCENTIVOS Y/O MOTIVACIONES A TRABAJADORES	Detalle si existe algún incentivo y/o motivación hacia sus trabajadores
CONVENIOS O ALIANZAS CON OTRAS INSTITUCIONES	Detalle el nombre de las instituciones con las que ha establecido convenios para la mejora de organización en capacitaciones
<b>DESCRIPCIÓN DE LA MERCADOTECNIA</b>	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Dirección del taller
REFERENCIA DEL LUGAR	Algún local, casa, edificio de referencia.
TELÉFONOS PARA PEDIDOS	
PRECIOS REFERENCIALES	
	<b>ETIQUETA    ENVASE    EMBALAJE    DIMENSIONES</b>
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	(Logo, nombre, lote, cantidad, fechas de elaboración y caducidad). (Vidrio, Plástico, Espuma Flex, Cartón, etc.) (Cartón, vidrio, plástico, aluminio, madera, papel, etc.) Medidas
PUBLICIDAD (MENSAJES CONTROLADOS, PAGADOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN)	Detalle si realiza publicidad en radio, televisión, etc.)
PROMOCIÓN (VENTAS O PATROCINIOS)	Detalle si realiza promoción, descuentos, 2x1, etc.)

---

VENTAS MEDIANTE INTERNET	Escriba el nombre y dirección de la página web
REDES SOCIALES	Detalle todas las redes sociales utilizadas
BASE DE DATOS DE CLIENTES	SI _____ NO _____
CONVENIOS O ALIANZAS CON OTRAS INSTITUCIONES	Detalle el nombre de las instituciones con las que ha establecido convenios para la difusión del producto/servicio

---

**X**

 FIRMA DEL CREADOR DEL PRODUCTO  
 C.I.

---

**X**

DIR. CÁMARA DE ARTESANOS DE PICHINCHA

---

Esta propuesta se realizó con la finalidad de que el sector artesanal con sus diferentes ramas artesanales pueda tener un auge tanto a nivel económico como competitivo, con la colaboración de entidades gubernamentales y no gubernamentales se puede conseguir mayor reconocimiento a la imagen artesanal y se puede lograr incrementar la economía del país.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

Los artesanos son aquellos que con sus manos elaboran arte, son representantes de una cultura e identidad de un país. En este trabajo se explican las diferentes teorías y modelos existentes de la innovación, sin embargo, no existe un modelo definido para el sector artesanal. En el sector artesanal no se ha prestado la atención correspondiente por parte de las entidades gobernadoras, con el pasar del tiempo han tenido que afrontar nuevos desafíos y cambios que demandan en el mercado. No se puede hablar de competencia debido a que no cuentan con el apoyo necesario y existen barreras que les impide crecer, para esto también se suma los cambios continuos en el mercado y sus diversas exigencias.

Cabe resaltar que nuestro país en los resultados a nivel mundial se encuentra por debajo de las expectativas correspondientes al nivel de desarrollo de acuerdo a la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, hasta el año 2019 el Ecuador se ubicó en el puesto 99, resaltando como principal problema la falta de apoyo fiscal e inversión.

Los artesanos en sus diferentes ramas artesanales muestran diferencias en cuanto a innovar se trata, esto se logró por medio de la aplicación del instrumento basado en el Manual de Oslo donde menciona que el progreso y la adopción de la innovación son las características más relevantes, sugiere la implementación de tecnología para una mejor formación y desarrollo de actividad; este manual ha permitido identificar la innovación en este sector dando una respuesta positiva, donde si existe los



cuatro tipos de innovaciones, innovación de producto, proceso, organización y mercadotecnia.

La relación de la actividad innovadora con las ramas artesanales aplicada de manera general mostró una relación positiva con un porcentaje de 83,2% del total de los encuestados, confirmando que los artesanos innovan en sus talleres, también se pudo notar que todas las ramas artesanales innovan pero también muestran diferencias, innovando una más que otra, por ello se analizó de manera específica cada tipo de innovación para identificar más a detalle como innovan los artesanos.

La relación de innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia, con las ramas artesanales aplicada de manera más específica se pudo notar que existe un alto porcentaje en cada una de las innovaciones mostrando así una relación muy positiva, confirmando que en este sector los artesanos si innovan de acuerdo a sus capacidades disponibles, en esta investigación se pudo resaltar que los artesanos de la rama de Chef de partida innova más en su producto con un porcentaje de 97,2%, la rama de Alimentos, proceso de alimentos innova más en sus productos y organización con un porcentaje de 96,7%, la rama de Panadería y pastelería innova más en su organización con un 92,4% y la rama de Coctelería innova en su organización y mercadotecnia con un 100%.

En esta investigación el análisis estadístico permitió identificar que la innovación es un factor importante para que los talleres artesanales tomen lugar en el mercado, los artesanos ponen mayor atención en innovar en sus productos y organización que en sus procesos y mercadotecnia, la implementación de mejoras ha resultado un tanto difícil por falta de recursos económicos.

Los artesanos buscan manejar sus talleres artesanales de una manera más organizada, sin embargo solo un 19,65% de los artesanos tiene una formación de tercer nivel y tan solo un 1,45% tienen una formación de cuarto nivel, se observó mayor grado de innovación en producto a comparación de los artesanos que solamente han estudiado la primaria y secundaria. La innovación de procesos ha sido para los artesanos un factor de menor importancia. Es relevante que los artesanos dan más importancia a la innovación de producto sobre el resto de innovaciones, siendo la principal razón que para adoptar nuevas mejoras como equipos, tecnología, estructuras, conocimientos, métodos de distribución, técnicas estrategias, etc., resultan un tanto difíciles de adquirir.

### **Recomendaciones**

El sector artesanal requiere de gran apoyo y apertura por parte de entidades gubernamentales creando alianzas estratégicas con el fin de generar posicionamiento en el mercado y a futuro llegar a ser competitivo, para esto se necesita que más que un apoyo económico, un apoyo social que reconozca el esfuerzo de cada uno de los artesanos que por medio de su conocimiento hacen arte y crean identidad en nuestro país.

Las entidades gubernamentales deberían dar reconocimientos a emprendimientos que busquen un toque innovador y diferenciador en el sector artesanal, un premio al negocio innovador generaría una mayor imagen, creando oportunidades y crecimiento en el mercado.

Los Concejos Provinciales deberían identificar propuestas innovadoras y otorgar reconocimientos a quienes implementan una mejora y distinción en sus procesos

productivos, fomentando y fortaleciendo al desarrollo, teniendo mejoras significativas por el uso de equipos, herramientas, etc., que ayuden a crear mayor calidad artesanal.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados deberían brindar capacitaciones en cuanto a diseño, calidad, creatividad, para desarrollar nuevos y mejorados productos artesanales, sin dejar de lado nuestra identidad, conservando el valor y concepto ecuatoriano, siempre dando un principal enfoque a la demanda existente, aquí también se puede obtener el aval de las Cámaras Artesanales, la SETEC y las Universidades.

Se debe concientizar que la innovación no solo se centra en realizar actividades orientadas a mejorar los productos, sino también a los procesos, a la mejor organización y a la forma de mercadotecnia, en este caso la comercialización, estos son procesos continuos y dinámicos que permite crear mejor competencia y diferenciación de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Se requiere un censo nacional en nuestro país de los artesanos existentes para poder obtener un muestreo probabilístico y con esto se pueda realizar estudios con mayor exactitud, no solo en la rama de Alimenticio y Conexos sino también en las diferentes ramas artesanales existentes, esto llevará a reconocer los obstáculos y se podrá implementar estrategias que permitan un auge de este sector que aporta a la economía del país.

Es importante que se brinde capacitación a los artesanos para que lleven a cabo su taller artesanal con una mayor formación, es relevante de esta investigación que existe un 67,34% de los artesanos encuestados que se han preparado hasta la secundaria, por ello se debería brindar certificaciones por competencias laborales para dar mayor relevancia a su taller artesanal con un valor agregado.

Es conveniente que al sector artesanal se le brinde mayor imagen para reconocer el arte y la gran habilidad que poseen nuestros artesanos y con ello tener la atención de otros países e incrementar la inversión, imagen, apoyo y reconocimiento.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Entre las limitantes encontradas tenemos como principal que no se pudo realizar un muestreo probabilístico para la recolección de datos puesto que debido a la inexistencia de estadísticas sobre este sector en nuestro país y no contar con un censo total, se recurrió a obtener datos de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha, por otro lado también se encuentra la metodología transversal, esto dificulta un estudio de la evolución que han tenido en un determinado tiempo en cuanto a la innovación en este sector.

Para las futuras investigaciones, este estudio puede utilizarse para analizar la innovación en las diferentes ciudades del país, se puede mejorar y adaptar un modelo que permita analizar con mayor exactitud al sector artesanal, posterior a ello se podría realizar un estudio comparativo a nivel nacional para saber cómo se encuentra el sector artesanal y qué medidas se podrían implementar a futuro.

## Capítulo VI

### Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. A., Valencia, M. V., Martínez, M. F., Quiceno, C. A., & Sandoval, C. M. (1969). Uso de la Teoría de Solución de Problemas Inventivos (TRIZ) en el análisis de productos de apoyo a la movilidad para detectar oportunidades de innovación. *Ingeniería Y Competitividad*, 14(1), 137–151.  
<https://doi.org/10.25100/iyc.v14i1.2644>
- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2014). *Ecuador un país emprendedor e innovador en el 2020*.  
[https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf\\_npd02\\_Ecuador\\_es.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf)
- Alvarado, N., & Herrera, G. (2015). Propuesta de negocios inclusivos en el sector agroalimentario. Caso Manglaralto, Santa Elena-Ecuador. *Revista de La Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas*, (March).
- Amat, J. (2016). ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias. “*Centro de incubacion de empresas para la escuela de Ingeniería Industrial.*”
- Amaya, A. (2018). Análisis del índice de Innovación Global para Ecuador.  
<https://blog.aei.ec/2018/08/06/analisis-del-indice-de-innovacion-global-para-ecuador/>
- Ames, W. (2008). TRIZ, la herramienta del pensamiento e innovación sistemática. *Contabilidad y Negocios : Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(6), 38–46.  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/1174>

- Andalucía, J. de. (2003). *Encuesta de innovación en las empresas*.
- Anlló, G. (2003). La medición de la Innovación en América Latina: Por qué el Manual de Oslo no es suficiente?  
<https://docplayer.es/17525458-La-medicion-de-la-innovacion-en-america-latina-por-que-el-manual-de-oslo-no-es-suficiente.html>
- Araque, W. (2013). *Creatividad e innovación, una fuente vlade de ventaja*.
- Arias, J., Durango, C., & Milan, N. (2015). *Normativa Jurídica de Ecuador*.
- Balmes, J., Camacho, J., & Cervantes, F. (1998). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Reis*, 29(82), 291. <https://doi.org/10.2307/40184061>
- British Standards. (2008). BS 7000-1 (2008): 2008 | Sistemas de gestion de innovacion| SAI Global.  
[https://infostore.saiglobal.com/en-us/Standards/BS-7000-1-2008-2008-227879\\_SAIG\\_BSI\\_BSI\\_534472/](https://infostore.saiglobal.com/en-us/Standards/BS-7000-1-2008-2008-227879_SAIG_BSI_BSI_534472/)
- Camacho, J., Cervantes, F., Cesín, A., & Palaciosl, M. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53).  
<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>
- Cardenas, F. (2015). *El sector alimenticio del Ecuador se toma el pulso*.
- Cardona, D. A., Balza, V., & Henriquez, G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía  
Innovation in the service sector: conceptual approach and review of its

contribution to the economy. In *Pág* (Vol. 38).

- Carlos, J., & Sánchez, J. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*.  
[https://books.google.com.mx/books?id=bZVDiA\\_GDIEC](https://books.google.com.mx/books?id=bZVDiA_GDIEC)
- Costello, T., & Prohaska, B. (2011). *Innovation*. <https://www.computer.org/itpro>
- COTEC. (2001). *Innovación Tecnológica: Ideas Básicas (capítulo 1)* (X. T. y M. J. Elena Revilla Gutierrez, Ed.).  
[https://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo\\_social/1801800\\_1032010103532.pdf](https://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo_social/1801800_1032010103532.pdf)
- COTEC. (2015). *Capitulo I. La Innovacion*.  
[https://www.academia.edu/23862383/CAPITULO\\_I\\_LA\\_INNOVACION](https://www.academia.edu/23862383/CAPITULO_I_LA_INNOVACION).
- Cruz, F., Mera, C., & Lechuga, J. (2019). Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del SENA, Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha-Cundinamarca-Colombia. *Tendencias*, 20(1), 183–202. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.113>
- Dante, V., Nina, A., Morocho, D. C., Flores, M. R., Miriam, G., & Fernandez, Q. (2017). *Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Entrepreneurship and business cluster. A study in Chimborazo Province, Ecuador*.
- Deloitte. (2017). *Innovación en Ecuador Estudio 2017*.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte->

analytics/Estudios/Innovacion%202017.pdf

Dominguez, A., Villanueva, C., Arriaga, C., & Ortega, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México.

*Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo*

*Regional*, 25(47), 351. <https://doi.org/10.24836/es.v25i47.321>

Drucker, P. (2004). *La disciplina de la innovacion*.

<http://s017.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

Dueñas Quintero, D. M. (2014). Vigilancia competitiva de la quinua: potencialidad para el departamento de Boyacá. *Science Direct*, 5(12), 85–95.

[https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70030-8](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70030-8)

Dutrénit, G. (2012). Innovación en las empresas. *Innovación En Las Empresas*.

<https://doi.org/10.1787/9789264208322-es>

Elche, M. (2005). *La innovacion en servicios: Analisis de la relacion de tipo de servicios-patron de innovacion y su incidencia en el resultado*.

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/937/204%20La%20innovaci%C3%B3n%20en%20los%20servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Erazo, M. (2018). *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador*.

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6239/1/T2670-MAE-Erazo-Analisis.pdf>

Escandón, S., & Dominguez, L. (2014). *Innovacion y su medicion en el Ecuador*.

*Innovation and it's measurement in Ecuador*. <https://doi.org/10.25097/rep>



- Escauriaza, M. J., Subirana, J. T., & Torres, X. T. (2001). *Innovacion en servicios*.  
[http://informecotec.es/media/19\\_Innov\\_Servic.pdf](http://informecotec.es/media/19_Innov_Servic.pdf)
- Escorsa, C. P., & Valls, P. (2003). Innovación Tecnológica. In *Tecnología e Innovación en la Empresa* (pp. 15–44).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7066349>
- Estrada, J., Fonseca, L., Dimitrov, J., & Saborit, G. (2018). Vista de Factores limitantes y estudio de casos sobre la innovación tecnológica en la provincia de Granma. *Granmense de Desarrollo Local.*, 2, 1–11.
- European Commission. (2004). Innovation Management and the Knowledge-Driven Economy. *European Commission Directorate-General for Enterprise*, 4(1), 164.  
<https://doi.org/10.1016/j.nepr.2004.01.002>
- Eustat, eurostat. (2017). Definición Innovación de comercialización (Hasta EIT-2017).  
[https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_217/elem\\_11242/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_217/elem_11242/definicion.html)
- Evangelista, R., & Sirilli, G. (1995). Measuring innovation in services | Research Evaluation | Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/rev/5.3.207>
- Fernández, E., Cuervo, A., & Fernández, Z. (1996). Innovación, tecnología y alianzas estratégicas : factores claves de la competencia. In *Editorial*.
- Forrest, J. (1991). Practitioners' forum: Models of the Process of Technological Innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 3(4), 439–453.  
<https://doi.org/10.1080/09537329108524070>
- García, F. (2012). *Conceptos sobre innovacion "Plan estrategico 2013-2020" Asociacion*

*colombiana de facultades de de Ingeniería.*

García, J. (2010). *Gestión de la innovación empresarial : claves para ser una empresa innovadora*. Netbiblo.

Gentil, C. (2001). *Innovación Tecnológica. Ideas Básicas.*

<https://www.oei.es/historico/salactsi/cotec02.htm>

George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS for Windows Step by Step A simple guide and reference fourth edition (11.0 update) Answers to selected exercises.*

Girón, A. E. (2007). *Difusion de Innovacion.*

<https://fcvinta.files.wordpress.com/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>

González, J., García, L., Lucero, C., & Romero, N. (2012). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas Strategy and culture of innovation, resources management and generation of ideas: practices for managing innovation in bu.* <https://doi.org/10.14482/pege.36.5567>

González, Jiménez, & Sáez. (1997). *Comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 3(1), 93–111.*

Guaipatin, C., & Schwartz, L. (2014). *Ecuador Análisis del Sistema Nacional de Innovación Instituciones para la gente Hacia la consolidación de una cultura innovadora.* [https:// www.iadb.org](https://www.iadb.org)

- Hernández, J., Domínguez, M., & Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestion y Políticas Publica*, XVI, 353–379.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, 5ta Ed. <https://www.FreeLibros.com>
- Hobday, M. (2005, June). Firm-level innovation models: Perspectives on research in developed and developing countries. *Technology Analysis and Strategic Management*, Vol. 17, pp. 121–146. <https://doi.org/10.1080/09537320500088666>
- Iconec. (2008). *Norma Técnica NTC colombiaba 5802*.  
[http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/641/1/Relaci%C3%B3n\\_norma\\_contec\\_NTC5801\\_gesti%C3%B3n\\_innovaci%C3%B3n\\_sector\\_maderero\\_Manizales.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/641/1/Relaci%C3%B3n_norma_contec_NTC5801_gesti%C3%B3n_innovaci%C3%B3n_sector_maderero_Manizales.pdf)
- Kline, S., & Roserver, N. (1986). The Positive Sum Strategy. In *The Positive Sum Strategy*. <https://doi.org/10.17226/612>
- Lala, I., & Preda, G. (2010). A Theoretical Approach of the Concept of Innovation. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, (1), p151-156. 6p.
- Lemes, A. (2015). *La intencion emprendedora de los investigadores universitarios: El caso de las SPIN-OFFS academicas*.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2 x N. *Rev.Medica.Sanitas*, 21(2), 92–95.  
<https://doi.org/10.26852/01234250.6>
- Miles, I. (1996). *Services in European Innovation Systems - A review of issues*.

<http://www.step.no/>

Montoya, O. (2004). Schumpeter, Innovación Y Determinismo Tecnológico. *Scientia Et Technica*, 2(25), 209–213.

[http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7255%0Ahttp://files/622/Suárez - 2004 - SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO.pdf%0Ahttp://files/623/7255.html](http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7255%0Ahttp://files/622/Suárez-2004-SCHUMPETER,INNOVACIÓNYDETERMINISMO%0ATECNOLÓGICO.pdf%0Ahttp://files/623/7255.html)

Morales, M., Ortiz, C., & Arias, M. (2013). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. *Revista EAN*, 1480(72), 148. <https://doi.org/10.21158/01208160.n72.2012.573>

Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*.

[http://inctpped.ie.ufrj.br/spiderweb/pdf\\_2/Dosi\\_1\\_An\\_evolutionary-theory-of\\_economic\\_change..pdf](http://inctpped.ie.ufrj.br/spiderweb/pdf_2/Dosi_1_An_evolutionary-theory-of_economic_change..pdf)

Nishiyama, J. C., Zagorodnova, T., & Requena, C. E. (2013). *Teoría de resolución de problemas inventivos*.

<http://www.ceptm.iue.edu.ar/pdf/manualTrizLicRequena.pdf>

Núñez, A. (2015). *Cultura de innovación como estrategia para el futuro*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3366/Nunezalisson2015%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OCDE. (1992). *The measurement of scientific and technological activities proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*.

<https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>

OCDE, & Eurostat. (2005). Manual de Oslo Guía para la recogida e interpretación de

datos sobre innovacion *Tercera edición*

<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

OMPI. (2019). *Global Innovation Index 2019*.

[https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/es/2019/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2019/)

Orellana, A. (2016). *Estrategia de comercialización de panes artesanales sin gluten para las personas celiacas de la microempre "rico pan"*.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1831>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*.

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Padmore, T., & Gibson, H. (1998). Modelling systems of innovation: II. A framework for industrial cluster analysis in regions. *Research Policy*, 26(6), 625–641.

[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00038-3](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00038-3)

Palaci, J. (2011). ¿Qué es la innovación? Red de agentes para la innovación

<https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>

Payares, L. (2012). Innovación en la Comercialización.

[https://www.researchgate.net/publication/277260395\\_La\\_gestion\\_del\\_conocimiento\\_y\\_los\\_procesos\\_de\\_mejoramiento/link/57bb38fd08aefea8f0f44d3c/download](https://www.researchgate.net/publication/277260395_La_gestion_del_conocimiento_y_los_procesos_de_mejoramiento/link/57bb38fd08aefea8f0f44d3c/download)  
website: <https://prezi.com/yev2qdchbr4q/innovacion-en-la-comercializacion/>

Pereira, N., & Perez, Z. (2018). *La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del DMQ durante el 2017*.

- Pérez, M., & Terron, 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. *IEEE Photonics Technology Letters*, 19(19), 1514–1516. <https://doi.org/10.1109/LPT.2007.903722>
- Piñeda, J. (2017). *Estudio de innovación en la fabricación artesanales derivados de la Caña Flecha*.  
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070375.pdf>
- Ponti, F., & Ferrás, X. (2008). *Pasión por innovar/Passion for Innovation*. Editorial Norma.
- Portafolio. (2018). Manual de Oslo, una metodología para medir el impacto de la innovación | Innovación | Portafolio.  
<https://www.portafolio.co/innovacion/manual-de-oslo-una-metodologia-para-medir-el-impacto-de-la-523862>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations *Harvard Business Review*.  
*Harvard Business Review* 68, no. 2 (March–April 1990): 73–93.
- PROEQUADOR. (2018). Industria Alimentaria.  
<https://www.proecuador.gob.ec/tag/industria-alimentaria/>
- RAE, A. (2019). Diccionario de la lengua española Edición del Tricentenario RAE - ASALE. <https://dle.rae.es/?w=innovacion>
- Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., & Vega Cárcamo, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *Revista de Métodos Cuantitativos*

*Para La Economía y La Empresa*, 25(0), 54–71.

<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2310/2711>

Rivas, A. (2019). *La innovación en el mundo y el Ecuador*.

<https://www.espae.espol.edu.ec>

Rodríguez, N. (1999). La innovación: clave del éxito empresarial. *La Gestión de La Diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de Junio, 1999, (1993), 251–256.*

Rodriguez, S. (2012). *CIU 4.0 Clasificación Nacional de Actividades Económicas*.

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

Rothwell, R. (1994). “Towards the Fifth-generation Innovation Process”, *International Marketing Review*. *International Marketing Review*, Vol. 11, pp. 7–31.

<https://doi.org/10.1108/02651339410057491>

Saren, M. A. (1984). A classification and review of models of the intra-firm innovation process. *R&D Management*, 14(1), 11–24. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.1984.tb00504.x>

Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means and how to respond | World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

Śledzik, K. (2013). Schumpeter’s View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN*

*Electronic Journal*, 89–95. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>

- Smith, K. (2001). Innovation indicators and the knowledge economy : concepts , results and policy changes Innovation indicators and theknowlegde economy: Concepts, result and policy challengues( Group for Studies in Technology , Innovation and Economic Policy ) Storgat. *Red de Agentes Para La Innovacion*.
- Stenberg, A. (2017). *What does Innovation mean-a term without a clear definition*.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064843/FULLTEXT01.pdf>
- Takeuchi, H., & Nonaka, I. (1986). The new product development game. *Harvard Business Review*, 137–146.
- Tandalia, B. (2014). Guia Artesanal Sumag Maki by Cámara Artesanal de Pichincha - issuu.  
[https://issuu.com/camaraartesanaldepichincha/docs/guia\\_de\\_artesanos\\_cap\\_2013](https://issuu.com/camaraartesanaldepichincha/docs/guia_de_artesanos_cap_2013)
- Urbáez, M. (2007). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Hospitality Ireland*, (41), 77.  
<http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=35457286&site=eds-live&scope=site>
- Valencia, P., & Patlán, J. (2011). El Empresario Innovador y Su Relación Con El Desarrollo Económico. *Tec Empresaria*, 5(3), 21–27.
- Vañó, L. F., & Cantó, M. G. (2012). *Study of the management tools of the projects of R+D+I*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5121116/>
- Vega, J., & Solano, L. . (2018). La relación entre la Innovación de Productos y el Rendimiento en las Pymes Mexicanas. *Red Internacional de Investigadores En*



*Competitividad*, 1103–1022.

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/62/183>

Velasco, E., Zamanillo, I., & Gurutze, M. (2015). Evolucion de los modelos de Innovacion, en sistema lineales. *American Anthropologist*, 117(4), 679–692.

<https://doi.org/10.1111/aman.12336>

Velásquez, F., & García, M. (2018). Tres casos de emprendedores mayores en México.

*Entrepreneur*, 5. <https://www.entrepreneur.com/article/310272>

Visser, J. (2007). *Innovación: Necesidad científica y elección artística*.

[https://www.researchgate.net/publication/258934062\\_La\\_innovacion\\_necesidad\\_cientifica\\_opcion\\_artistica](https://www.researchgate.net/publication/258934062_La_innovacion_necesidad_cientifica_opcion_artistica)

Yrigoyen, J. (2011). Exploring Different Types of Innovation in Micro and Small Peruvian Enterprises Explorando Distintos Tipos de Innovación en. In *J. Technol. Manag.*

*Innov* (Vol. 8). <http://www.jotmi.org>

**Anexos**