

La innovación como estrategia en las MIPYMES del cantón El Carmen

Innovation as a strategy in MSMES in the canton of El Carmen

Inovação como estratégia nas MPMEs do cantão de El Carmen

María Judith Giler Saltos¹
Servicios de máxima seguridad privada "MAXSEVIG" CIA.LTDA
judy_gi_sa@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-4704-7664>



Pablo Edison Avila Ramírez²
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí -El Carmen
pablo.avila@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7730-2128>



Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera³
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - El Carmen
alexandra.mendoza@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1805-4405>



Luis Andrey Aguilar Tapia⁴
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - El Carmen
luis.aguilar@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6175-5250>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/421>

Como citar:

Giler, M., Avila, P., Mendoza, A. & Aguilar, L. (2024). *La innovación como estrategia en las MIPYMES del cantón El Carmen*. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(1), 920-943.

Recibido: 06/05/2024

Aceptado: 01/06/2024

Publicado: 30/06/2024

¹ Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. Magister en Administración de Empresas, Mención Innovación empresarial y emprendimiento. Servicios de máxima seguridad privada "MAXSEVIG" CIA.LTDA.

² Ingeniero Comercial. Diploma superior en Docencia Universitaria. Magister en Administración de Empresas Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

³ Ingeniera Comercial. Diploma superior en Docencia Universitaria. Magister en Marketing. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

⁴ Licenciado en Contabilidad y Auditoría. Magister en Administración de Empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - El Carmen - Ecuador

Resumen

El trabajo está enfocado en la innovación como estrategia en la MIPYMES del cantón El Carmen, como elemento clave para las empresas que quieran posesionarse o simplemente sobrevivir en un mercado tan competitivo, sin importar el tamaño o tiempo que estas tengan, enfocándose en los procesos internos y externos para afrontar los cambios en el entorno, y poder obtener resultados de crecimiento y mayor éxito esperado en todas las organizaciones. Sin embargo, el problema de muchas empresas es muy común porque no introducen la innovación y se arriesgan a desaparecer. Es una dura realidad en la era digital por los avances en el mundo y los cambios en el comportamiento de los consumidores, planteándose la necesidad de buscar y crear mecanismos para el fortalecimiento de MIPYMES, la continuidad es muy cuestionable debido a la falta de innovación como una herramienta estratégica para el crecimiento empresarial. Esta investigación tuvo como objetivo determinar los beneficios de la innovación como herramienta estratégica en la MIPYMES del cantón El Carmen, la metodología aplicada fue con un enfoque cuantitativo, a través de los métodos deductivo, analítico y sintético, el tipo de investigación fue descriptiva y se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a 15 MIPYMES comerciales y servicios. Como resultado se evidenció que el 87% de las empresas no aplica la innovación; es decir que hay una probabilidad de fracasar en el mercado, mientras que el 13% dijo que sí. Se concluye que las empresas que se han adaptado a los cambios se han fortalecido y generando influencia positiva en la competitividad como lo muestra el estudio.

Palabras claves: Innovación empresarial, mercado competitivo, estrategias en MIPYMES.

Abstract

The work is focused on innovation as a strategy in the MSMEs of the El Carmen canton, as a key element for companies that want to take possession or simply survive in such a competitive market, regardless of their size or time, focusing on internal processes. and external to face changes in the environment, and to obtain results of growth and greater success expected in all organizations. However, the problem of many companies is very common because they do not introduce innovation and risk disappearing. It is a harsh reality in the digital era due to advances in the world and changes in consumer behavior, raising the need to seek and create mechanisms to strengthen MSMEs, continuity is very questionable due to the lack of innovation as a strategic tool for business growth. This research aimed to determine the benefits of innovation as a strategic tool in MSMEs in the canton of El Carmen, the methodology applied was with a quantitative approach, through deductive, analytical and synthetic methods, the type of research was descriptive and It used the survey technique and the questionnaire as an instrument that was applied to 15 commercial and service MSMEs. As a result, it was evident that 87% of companies do not apply innovation; that is, there is a probability of failing in the market, while 13% said yes. It is concluded that companies that have adapted to the changes have become stronger and generating positive influence on competitiveness as shown in the study.

Keyword: Strategic management, strategic planning, competitive market, economic potential.

Resumo

O trabalho está focado na inovação como estratégia nas MPMEs do cantão El Carmen, como elemento-chave para empresas que desejam se apoderar ou simplesmente sobreviver em um mercado tão competitivo, independentemente do seu tamanho ou tempo, com foco nos processos internos e externos para enfrentar as mudanças no ambiente, e poder obter resultados de crescimento e maior sucesso esperados em todas as organizações. Porém, o problema de muitas empresas é muito comum porque não introduzem inovação e correm o risco de desaparecer. É uma dura realidade na era digital devido aos avanços no mundo e às mudanças no comportamento do consumidor, levantando a necessidade de buscar e criar mecanismos para fortalecer as MPMEs, a continuidade é muito questionável devido à falta de inovação como ferramenta estratégica para o crescimento dos negócios. Esta pesquisa teve como objetivo determinar os benefícios da inovação como ferramenta estratégica nas MPMEs do cantão de El Carmen, a metodologia aplicada foi de abordagem quantitativa, por meio de métodos dedutivos, analíticos e sintéticos, o tipo de pesquisa foi descritiva e utilizou a pesquisa técnica e o questionário como instrumento aplicado a 15 MPMEs comerciais e de serviços. Como resultado, ficou evidente que 87% das empresas não aplicam inovação; ou seja, há probabilidade de falhar no mercado, enquanto 13% disseram que sim. Conclui-se que as empresas que se adaptaram às mudanças tornaram-se mais fortes e gerando influência positiva na competitividade conforme mostra o estudo.

Palavras-chave: Inovação empresarial, mercado competitivo, estratégias de MPME.

Introducción

Actualmente, la innovación es un tema de mucha inquietud para muchas empresas, profesionistas y el mundo en general, es considerado uno de los factores básicos en el desarrollo de los países. La innovación no solo consiste en la incorporación de una nueva tecnología en las organizaciones, sino buscar de nuevas cosas, realizar procesos de la cuales jamás se habían hecho buscar una necesidad en la sociedad ofrecer productos, procesos y servicios de calidad. Y para lograr una mayor productividad a través de la innovación se ha empleado un cambio en los modelos económicos y de gestión de las empresas. (Garcia, 2016, pág. 14)

Suiza lidera el Índice Mundial de Innovación por décimo año consecutivo. Le siguen Suecia, Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, que se incorpora al top cinco por primera vez. A nivel nacional el País no se encuentran en una posición favorable frente a la innovación en cuatro de los siete parámetros que analiza el reporte: infraestructura, desarrollo del mercado,

producción de conocimientos y tecnología, además de producción creativa. (Coba, 2021, pág. 2)

Las empresas ecuatorianas muestran aún una importante inequidad económica y social en los países de la región latinoamericana, lo que impide alcanzar un auténtico desarrollo económico que sea justo para toda la sociedad. Así, en el caso de Ecuador, el Índice de desarrollo fue de 0,711, lo que lleva al Ecuador ocupar el puesto 98 del mundo, No es suficiente para superar la inequidad existente en la república. La participación de las empresas es fundamental para lograr el cambio a favor del crecimiento y desarrollo que a la vez beneficien a sus negocios. Sin embargo, en este aspecto, aún hay mucho trabajo pendiente por realizar en Ecuador, incrementado a la innovación enfocándose en ser más competitivos para el desarrollo dentro del mercado. (Álvarez, 2015, pág. 5)

Dentro del estudio se conoce que las MIPYMES en el cantón El Carmen, a pesar de la baja productividad se compensa con la dinámica que provoca multiplicando la demanda de productos y servicios. Las MIPYMES presentan una alta tasa de mortalidad debido al nacer de una nueva idea o sin un estudio de factibilidad, experimenten el mercado y tengan una alta posibilidad del fracaso. Adicionalmente, se puede evidenciar que presentan gran sensibilidad al entorno negativo, es más susceptible a los cambios repentinos de política económica, competencia agresiva, aceleración tecnológica, repentinos cambios en los distintos escenarios.

En este sentido el presente estudio tuvo como objetivo determinar los beneficios de la innovación como herramienta estratégica en la MIPYMES del cantón El Carmen. Ante esta problemática nace la interrogante de: ¿Cuáles son los beneficios de la innovación que fortalecen la competitividad en el mercado de las MIPYMES? Así, son variados los frentes en los que deben actuar las empresas innovando en sus estrategias para destacar y/o sobrevivir en el referido contexto. A menudo son sustanciales las consecuencias para los negocios cuando no consideran de manera efectiva los impactos que sus actividades. La relevancia el presente

estudio se dio en indagar sobre la innovación como una estrategia, desarrollo y competitividad en las MIPYMES teniendo en cuenta que se deben considerar aquellos aspectos que no le permiten ser altamente competitivas frente a los retos del mercado que ha desgastado consigo los cambios permanentes.

Desarrollo

Innovación

Escorsa (2016) afirma que:

Innovación es sinónimo de cambio. La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación, es atreverse a nacer cada día. La empresa está obligada a innovar si quiere sobrevivir (pág.15).

En el mundo empresarial cada empresa es diferente y pueden ver a la innovación únicamente como sinónimo de desarrollo de nuevos productos o de la tradicional investigación y desarrollo (I+D). La innovación empresarial tiene un alcance mucho más amplio que del simple hecho de crear nuevos productos con tecnologías.

La innovación es bienvenida por el proceso de Gestión Estratégicas porque es esencial para revitalizar planes, programas, procesos operacionales y productivos, motivar al personal y colocar al cliente en el centro de las decisiones. Por eso todo plan estratégico debe fijarse constantemente objetivos de innovación y mejora continua, análisis de cambio en las tendencias y desarrollar estrategias innovadoras que permitan ajustarse a esas nuevas realidades. (Suárez y otros,. 2020, pág. 82)

Con la innovación debe de ofréceles a los clientes algo único y diferente, entonces el gran tema es: Son distintos en el mercado o este extinto. La innovación es esa herramienta que ayuda a diferenciarse en el mercado. Otras de las razones fundamentas por la cuales las empresas necesitan innovar, es porque se vive en unos tiempos de cambio exponencial,

realmente el cambio siempre ha sucedido, pero en estos tiempos se está acelerando de formas dramáticas.

La función específica del emprendiendo es la innovación, medio por el cual el empresario crea nuevos generadores de riquezas o incrementa los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riquezas. Algunos observadores relacionan al emprendimiento como pequeñas o nuevas empresas. El término no relaciona el tamaño o el tiempo que tiene una compañía, sino al tipo de actividad a la que se dedica. El centro de toda actividad en una organización es la innovación: el esfuerzo de crear un cambio deliberado, centrado en el potencial económico y social de una empresa. (Drucker, 2004, pág. 2)

Conociendo que compañía que no se adapte a estos cambios en los que se vive, tiende a desaparecer; cuando la velocidad del mercado es mayor a la velocidad que tiene tu empresa de adaptarse a esas interacciones y las mayorías de las organizaciones son lentas, orientadas a procesos, se empieza a tener una fecha de vencimiento.

“La innovación organizacional (reducir la planificación escalonada, delegar ciertos niveles de toma de decisiones a niveles operativos) constituye un requisito esencial para los nuevos conceptos organizacionales” (Terán y otros., 2019, p. 134).

“Actualmente, los avances en los sectores de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones están ayudando a construir la infraestructura necesaria para permitir la innovación y la reingeniería de los modelos de negocio mediante la aplicación de organizaciones innovadoras” (García & González, 2021, p. 45).

Benavides (2020) menciona los distintos tipos de innovación empresarial que existen con algunos de los ejemplos de innovación en empresas más relevantes:

- La innovación sistémica o en el camino hacia el consumidor. Inspeccionar, proteger y mejorar el **proceso** del paso del producto o servicio hacia el punto de venta es tan importante como cuidar lo que ofrecemos en sí mismo. Ya sea en los métodos de

fabricación, como en el embalaje, el transporte o el reparto, todo está sujeto a cambios.

- La innovación en el producto/bien/servicio. Disponemos de un buen producto o servicio, de contrastada calidad, genial, pero ¿resiste al paso del tiempo?, ¿tiene valor de marca?, ¿puede mejorarse?, ¿necesita actualizarse?
- La innovación organizativa. Este tipo de innovación empresarial consiste en organizar la empresa para que esta sea lo más rentable y eficiente posible. El organigrama y el reparto de funciones son piezas clave para mejorar el rendimiento. Hay muchas empresas que han sabido sacar partido de ajustes organizativos y técnicos.
- La innovación en el ámbito del marketing. ¿Cómo presentamos nuestro producto, bien o servicio?, ¿cuál es nuestro target?, ¿qué nos hace diferentes de los demás aportando un valor añadido al consumidor?, ¿qué valores ofrecemos a la sociedad?, ¿podemos mejorar la experiencia de compra? De todo esto y mucho más se encargan los departamentos de marketing y comunicación. (pág.2)

Se puede considerar que la estrategia es una manera de moderar el futuro pensando desde el momento presente, en caso de los negocios y en el mundo de las empresas; además un futuro que no se agregue valor a las compañías y a la sociedad que se está dirigiendo. La innovación se ha convertido en el motor y clave para el crecimiento y transformación en las organizaciones con un alto impacto en la sociedad. Es la disciplina más de moda en los círculos de negocio. En la actualidad el mundo empresarial es mucho más competitivo; estos cambios han traído innovaciones tecnológicas, educativas, disruptiva, marketing, entre otras. Las organizaciones empresariales se han dado cuenta que no pueden vivir solo de reducir gastos e incrementar eficiencia, sino que necesitan crecimiento y el motor importante para obtener

resultados es la innovación ya que es la palanca número uno para la creación de crecimiento. (Domingo, 2014, pág. 19)

Uno de los grandes retos por las cuales las empresas no innovan, es porque están en una zona de confort. La mayoría de las empresas empiezan con grupos pequeños, con un fundador emprendedor, ágiles que se adaptan al cambio son los que van a aprovechar las oportunidades. El gran reto que tienen las organizaciones es de como innovar más rápido que la competencia. Los ciclos de vida de las empresas, los ciclos de vida de los productos, los ciclos de vida de las estrategias; se han venido acortando. Antes la ventaja competitiva que daba una estrategia de 5 años ahora se ha vuelto una ventaja competitiva de 3-2 años, la vida promedio de los productos en los supermercados se ha disminuido dramáticamente a la mitad.

“Actualmente, innovar no es una elección sino una obligación. Si no se innova, al final se compite en mercados en los que oferta es básicamente igual y en el que la diferenciación se ha de basar en el precio, en lugar de la propuesta de valor hecha a los clientes” (Suárez y otros, 2020, pág. 83).

Cuando se habla de innovación empresarial, se englobando todos los aspectos relacionados con la práctica innovadora en la compañía, que incluyen los procesos, los actores, las ideas, la gobernanza, la financiación, los indicadores, el ecosistema y por supuesto, la organización. A todo eso se llamará sistema de innovación, porque todos los elementos mencionados son importantes y están interconectados. (Phimister & Torruella, 2021, pág. 123)

Es ilógico que las empresas piensen que la innovación se convierte en una solución cuando las cosas van mal para la empresa. Pero dejando al margen de los momentos bajos, la innovación es también una obligación cuando las empresas están en el éxito. Por lo tanto, mediante la innovación continua se innova tanto en los buenos como en los malos momentos. (Sabater, 2011, pág. 36)

En general, la innovación es muy importante tanto para el crecimiento micro como macro, según lo publicado a través de investigaciones académicas y opiniones de directores de empresas de diferentes países. Asimismo, su importancia se refleja en los diferentes programas y proyectos llevados a cabo en este campo entre diferentes regiones.

Esta importancia también se puede señalar en términos de los beneficios de la innovación para diferentes sectores de la sociedad. (Cardenas, 2016), estos pueden ser:

- Para los clientes y/o consumidores de productos y/o servicios, esto es importante porque desarrolla productos de alta calidad y valor agregado para los consumidores, mejorando la eficiencia y calidad de vida de los servicios (públicos o privados).
- Para una empresa, la innovación ayuda a mantener o mejorar su crecimiento, trae beneficios económicos a sus dueños e inversionistas.
- Para los empleados, la innovación hace que sus trabajos sean más interesantes o atractivos, aumentando así sus habilidades y salarios.
- Para la economía, es la clave para una alta productividad y prosperidad para todos. Es importante tanto en el sector económico como en las empresas manufactureras y de servicios.

En opinión de los investigadores estadounidenses, la innovación organizacional también se considera la razón principal de la superioridad tecnológica y la competitividad de los Estados Unidos desde la década de 1960 (pág. 102).

La disrupción y el crecimiento acelerado

Las nuevas empresas disruptivas tienen un crecimiento envidiable, comparado con el de cualquier empresa tradicional. La mayoría tienen un crecimiento de 100% en promedio cada año. El crecimiento orgánico y progresivo de las empresas tradicionales las está dejando rezagadas ante este tipo de competidores tan inesperados. (Borghino, 2018, pág. 36)

Si se habla de la MIPYMES es más factible saber lo que la demanda está requiriendo, cuando se es grande, si pierden las estructuras, cuando se es pequeño están cercanas a las necesidades del mercado y sobre todo la clave de disrupción es no hacer lo que se dice, sino ver aquello que necesita la gente.

Desde una organización grande y establecida y con una mentalidad de top de los directivos dicen que hacer a los equipos inferiores; así no se puede innovar de manera disruptiva y ahí es donde hay un hueco de mercado.

Estrategia Empresarial

Estrategia es el conjunto de metas y de las principales políticas para alcanzar dichas metas, establecidas de manera de que definan en cuáles negocios está o debiese estar la empresa, el tipo de organización que busca realizar a sus accionistas, empleados, clientes y a la comunidad (Andrews, citado por Tarziján, 2018, pág. 99).

La implementación exitosa de la estrategia es fundamental para el éxito de la empresa. Esta es la etapa de acción del proceso de gestión estratégica. Si la estrategia general no funciona con la estructura actual del negocio, se debe instalar una nueva estructura al comienzo de esta etapa. Todos dentro de la organización deben estar claros de sus responsabilidades y deberes, y cómo esto encaja con la meta general. Además, todos los recursos o fondos para la empresa deben estar garantizados en este momento. Una vez que el financiamiento está en su lugar y los empleados están listos, ejecuta el plan. (Drucker, 2004, pág. 2)

Según Chibás (2020) los criterios que ayudan a clasificar las estrategias de innovación de las organizaciones son:

1. Velocidad de la evolución.
2. Perfeccionamiento constante.
3. Ambición de las propuestas, aquellas cuyas innovaciones tienen impactos en la rama organizacional y en la cultura.

Los criterios expuestos en líneas anteriores pueden ser complementados con los cinco parámetros para evaluar:

1. Estrategia: Se evalúa si las estrategias de Innovación son desarrolladas e implementadas por la Alta Dirección y si están vinculadas a aquellas de la Compañía. Se verifica si hay metas cuantitativas y cualitativas para ser alcanzadas
2. Procesos: Se analiza cómo se estructura la empresa para generar ideas e implementarlas. Se verifica si hay métricas para tornar eficiente el proceso y si se consultan externas.
3. Organización y cultura: Se examina si la cultura de Innovación está difundida en la organización, cómo se desarrolla y cómo está estructurada.
4. Resultados de la Innovación: Si son únicos y originales, si tienen potencial para promover otros y cuáles son sus impactos en las ganancias de la empresa. Se analiza la calidad y la evolución de las métricas de innovación. (pág. 185)

De hoy en día cualquier empresa le pregunte tienen a la innovación entre sus prioridades estratégicas, y es que los gerentes se han dado cuenta que la innovación es fundamental para el crecimiento y diferenciación de las compañías, algo fundamental es que las empresas han descubierto que es la herramienta que les va a ayudar a obtener su meta de crecimiento. Empresa que no crece; decrece y muere.

Por lo general a todos les gusta trabajar en empresas que tienen un constante crecimiento que le pueden dar a uno las mejores oportunidades de desarrollo y obviamente las empresas de crecimiento es donde se tienen más oportunidades de aumentar sus ingresos y salarios. El gran reto de hoy en día que tienen las empresas lo cual hace la innovación un imperativo estratégico; es que cada vez hay más competencias, cualquier categoría hoy en el mercado está saturada de competidores, la globalización ha hecho que vengan productos de todas partes del mundo a nuestro mercado.

La mentalidad que las compañías ya establecidas deben desarrollar es que la estrategia no se ha grabado en piedra. Una compañía tiene que permanecer flexible y modificar su estrategia si la información que recibe del mercado no es favorable. No menos importante es que la compañía tiene que cuestionar constantemente su actual manera de operar, en busca de nuevas posiciones estratégicas. (Cardenas, 2016, pág. 26)

“Estrategia implica la elección de conjunto coordinado de acciones destinadas a abordar los problemas identificados en el diagnóstico acerca de los principales desafíos de la empresa. Así, estrategia es una lógica impuesta a una organización para hacer algo que de otra manera no se haría” (Rumelt, citado por Tarzizán, 2018, pág. 99).

Las MIPYMES

El nivel de productividad entre las microempresas, pequeñas y medianas empresas ha sido el centro de los muchos estudios empresariales. Es significativa porque para cualquier país, en especial para el Ecuador, las MIPYMES generan la mayor parte de la producción económica, porque tiene una estructura menos complicada que les permite una mayor flexibilidad a los cambios. (Gómez, 2019, pág. 1)

La función de producción resulta ser diferente para empresas, industrias y sectores, aspecto determinado por la combinación de los factores productivos, aspecto que influye en el tamaño de la planta productiva y por tanto en el tamaño del tipo de empresa. (Valdés, 2021, pág. 121) Por ejemplo:

- En la industria, relacionadas con la producción de químicos, ensamble automotriz, transporte aéreo, comunicaciones y refinamiento de petróleo dominan las grandes empresas;
- En actividades como de la construcción, la pesca, las confecciones textiles y de generación de productos de carácter artesanal, el tipo de empresa dominante son las MIPYMES, y

- En los servicios, existen grandes empresas unidas a la existencia de MIPYMES; por ejemplo, en el sector turístico mexicano el tipo de empresa predominante es la MIPYME, al igual que en algunos segmentos del comercio mayorista y minorista, los servicios legales y las actividades inmobiliarias; mientras que los sectores de comunicaciones y servicios financieros son manejados por grandes empresas.

La aportación cuantitativa de las MIPYMES en las economías nacionales consiste en el importante papel que juega en la generación de empleos. Sin embargo, la importancia cuantitativa de las MIPYMES en Latinoamérica no se limita únicamente en su magnitud con respecto a su relevante participación en el total de empresas existentes. Así, las MIPYMES generan un porcentaje muy elevado de empleo, mientras que su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) es menor, aunque obviamente es relevante. (Saavedra, 2018, pág. 131)

Metodología

La investigación se basó en el paradigma positivista, Rodríguez (2014) menciona que “es aquella actitud o modo de pensar que se atiene a lo positivo o cualidad que poseen únicamente aquellos hechos que pueden captarse directamente por los sentidos y someterse a verificación empírica” (pág. 97), con un enfoque cuantitativo, orientado a profundizar en el estudio de casos específicos y no a generalizar.

El tipo de investigación es descriptiva, comprende la descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. Es aquella que trabaja sobre realidades y su característica es fundamental es la que presentamos una interpretación correcta mediante la descripción del problema, formulación de hipótesis, recolección de datos análisis e interpretación. (Moguel, 2005, pág. 25)

El alcance de esta investigación es de campo, permitiendo el contacto directo con el objeto de estudio y la recopilación de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica. Se emplearon los métodos deductivo, analítico y sintético. La técnica que se usó fue la encuestas a través del instrumento como el cuestionario. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia a 15 empresas del sector comercial y de servicios.

Resultados

Los resultados presentados a continuación son los obtenidos mediante la encuesta con un cuestionario de 10 preguntas que se aplicó a las 15 empresas comerciales y de servicios de la ciudad de El Carmen.

1.- ¿Qué tiempo tiene su empresa dentro del mercado?

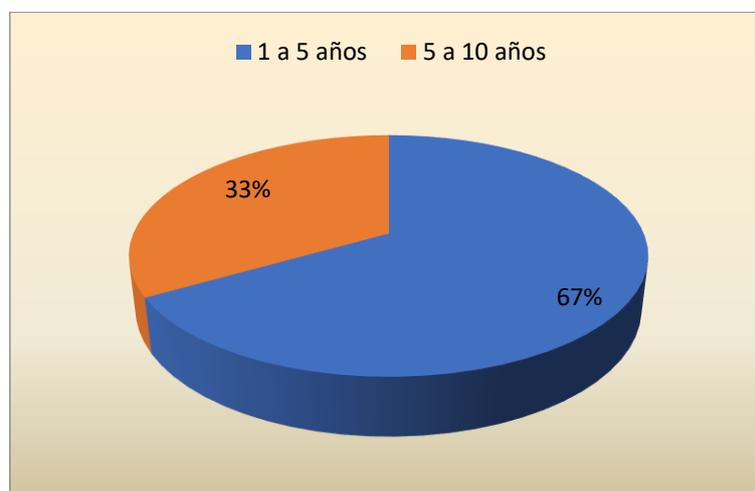


Figura 1. Tiempo de la empresa dentro del mercado.

La mayor parte de estas empresas son prematuras (67%) es decir que cuentan con menos de 5 años de creación, y el 33% son empresas que tienen de 5 a 10 años, el cual se muestra en la Figura 1.

2.- Tipo de empresa

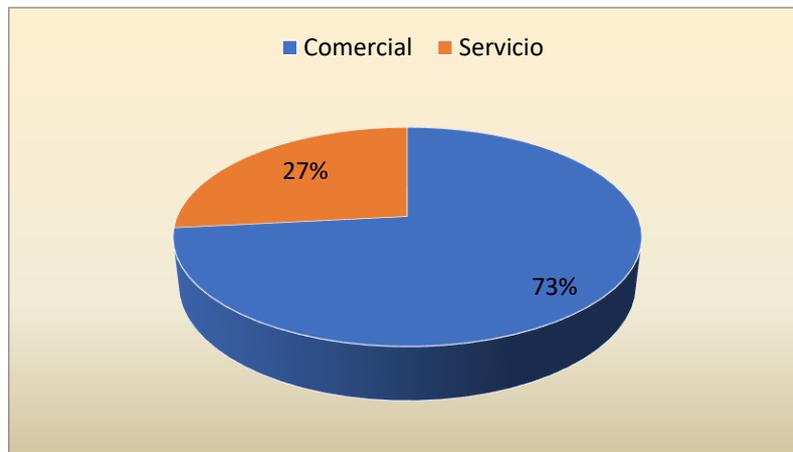


Figura 2. Tipo de empresa.

Se realizó el estudio a 15 empresas mediante una encuesta de las cuales el 45,93% son microempresas, el 44,73% son pequeñas empresas y el 9,34% son medianas, teniendo un alto porcentaje de empresa están concentradas el 73% de carácter comercial y el 27% de servicio, tal como se muestra en la Figura 2.

3.- ¿Usted cree que la empresa ha venido cambiando?

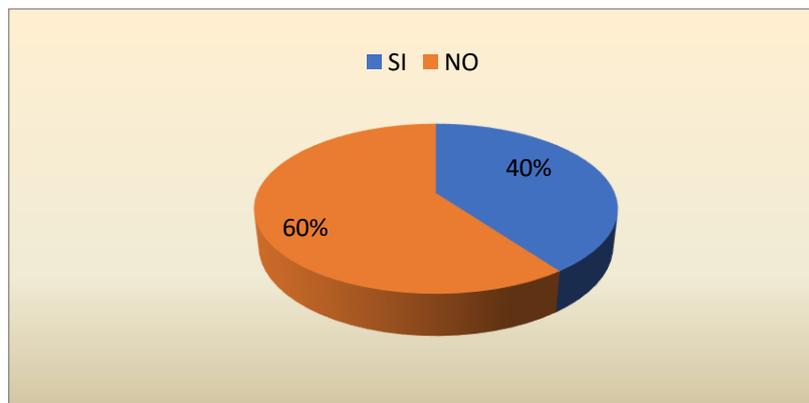


Figura 3. Cambio de la empresa

En lo relacionado con el tamaño se concluye que las empresas que han tenido un cambio son las que muestran haber aplicado la innovación en los cambios constante dentro del mercado obteniendo un 40% de empresas, entre ellas; comerciales y de servicios. Mientras que en el caso de aquellas empresas que se han quedado estáticas antes los cambios constantes muestran un nivel bajo de crecimiento de un 60%, tal como lo muestra la Figura 3.

4.- ¿La organización tiene una cultura de innovación?

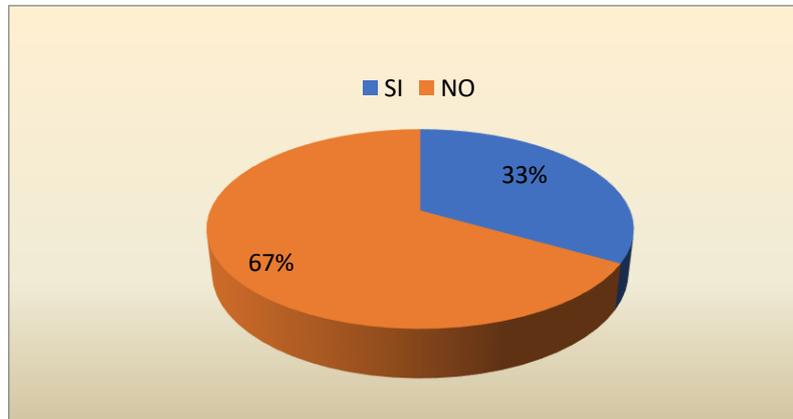


Figura 4. Cultura de innovación.

De acuerdo a los estudios realizados al analizar la importancia que las organizaciones dan a la innovación, observamos que; el 67% no tiene una cultura o no aplica a la innovación como una herramienta estratégica, mientras que el 33% si la utiliza, considerando que hay un bajo rendimiento para el desarrollo y competitividad entre estas.

5.- ¿Usted aplica la innovación como una herramienta estratégica para el crecimiento económico de su empresa?

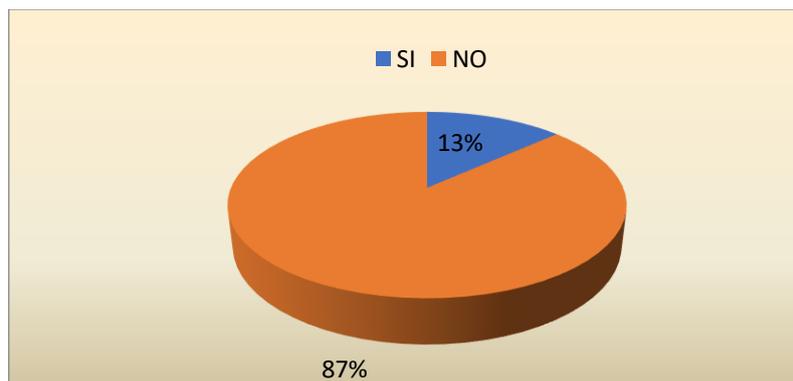


Figura 5. La innovación como una herramienta

Al analizar se determinó que el 87% es decir; la mayoría de la empresa no aplica la innovación; es decir que hay una probabilidad de fracasar en el mercado, mientras que el 13% dijo que, si aplica a la innovación como una herramienta importante estratégica para el crecimiento económico, la misma que está en constante desarrollo y competitividad, tal como lo muestra la Figura 5.

6.- ¿Qué aspectos relacionados con la innovación considera que es importante para su empresa?



Figura 6. Aspectos relacionados con la innovación considera que es importante para su empresa.

Se observa que dan mayor importancia en los nuevos productos y servicios, y a las estrategias de marketing con un 40% en ambas, en cuanto a la preparación y formación del personal no es tan importante o considerable para las empresas con un nivel bajo del 20%. Dentro de la investigación se considera que los tres puntos antes mencionados son tan importantes para las empresas ya que es la única forma de diferenciarse de la competencia, cuando una empresa deja de preocuparse por este aspecto, es superada por la competencia y, en consecuencia, corre el riesgo de quebrar, tal como lo muestra la Figura 6.

7.- ¿De qué tipo de innovación cree que su empresa debería aplicar?

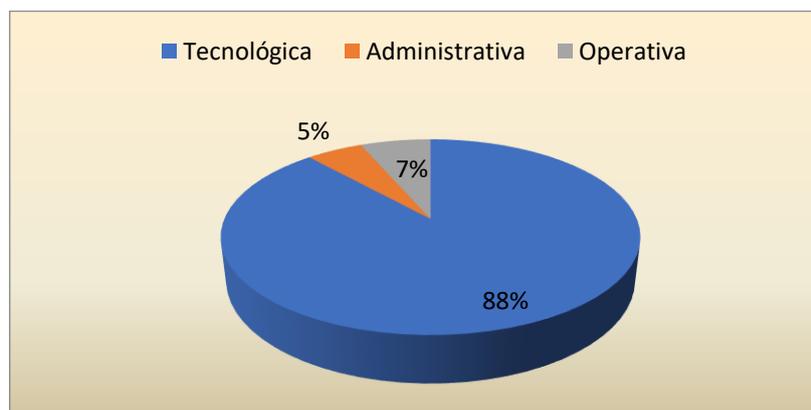


Figura 7. Tipo de innovación que debería aplicar.

Se observa una confiabilidad de las empresas (88%) que la innovación tecnológica probablemente debería aplicar para el cambio de índole técnico para los procesos que se desarrollan dentro de la misma, mientras que en la innovación operativa hay un bajo índice de confiabilidad (7%) ya que esta se trataría de los procesos y tareas de las empresas en la forma misma de operar. Por otro lado, las empresas le dan un 5% de confiabilidad a la innovación administrativa, ya creen que no es necesario un cambio de la manera de cómo se administra porque en su mayoría son sus propietarios son quienes administran sus negocios, tal como lo muestra la Figura 7.

8.- ¿Existe una formación interna o externa de su personal, destinada específicamente al desarrollo de productos o procesos nuevos o mejorados?

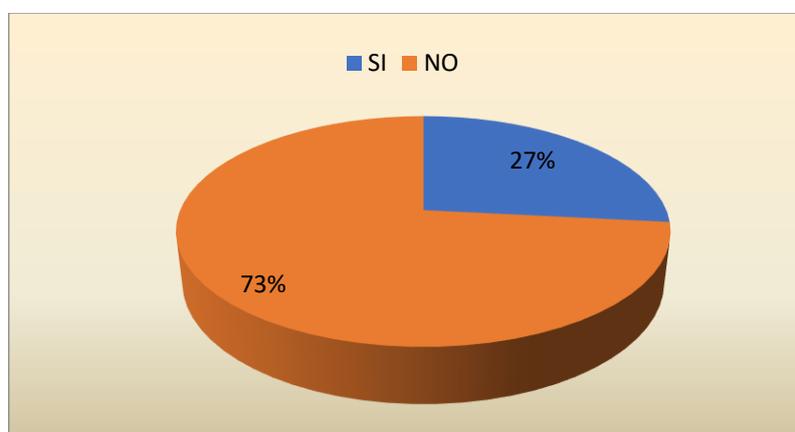


Figura 8. Desarrollo de productos o procesos nuevos o mejorados.

La importancia que tiene la formación interna es que mejora o ayuda en el clima laboral, ya que es un beneficio para la empresa y personal, mientras que la formación externa busca nuevas formas de competir en el mercado e interactuar con el cliente. Se puede observar que el 73% dijo que no existe una formación específica para su personal y desarrollo de productos nuevos o mejorados. El 27% dijo que si hay una formación tanto interna como externa donde descubren deficiencias las cuales van mejorando y aprendiendo para los nuevos retos que va describiendo la empresa, tal como lo muestra la Figura 8.

9.- ¿Cuál ha sido el crecimiento económico de su empresa durante estos últimos años donde se ha visto un constate cambio en el mercado (innovación)?

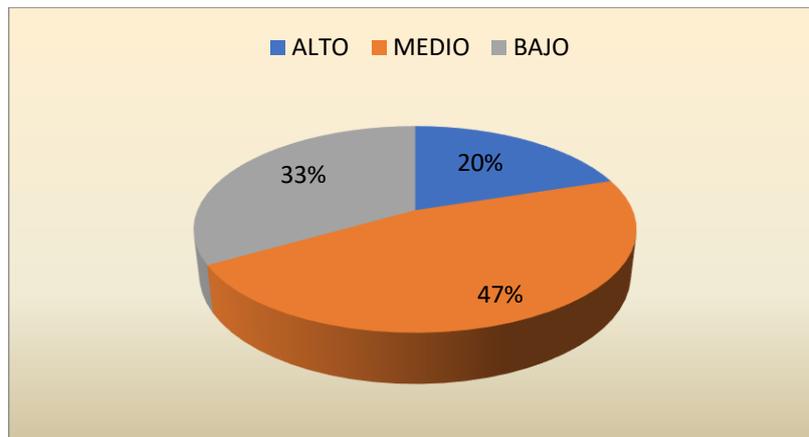


Figura 9. Nivel de crecimiento económico.

Es evidente que la mayoría de las empresas no innovan y estos resultados se ven reflejados en las gráficas anteriores. Es por ello que, se observa una confiabilidad media de un 47%, donde se podría mejorar esos resultados, implementando herramientas estrategias de innovación según la necesidad de cada organización. El 33% dijo que tiene un rendimiento bajo durante estos últimos años, es probable que estas empresas no están teniendo un desarrollo económico frente a la competitividad en el mercado. Mientras que hay un 20% de la muestra que si tienen un rendimiento económico y son aquellas que están innovando constantemente, tal como lo muestra la Figura 9.

10.- ¿Su empresa posee de recursos para implementar a la innovación para el desarrollo y competitividad?

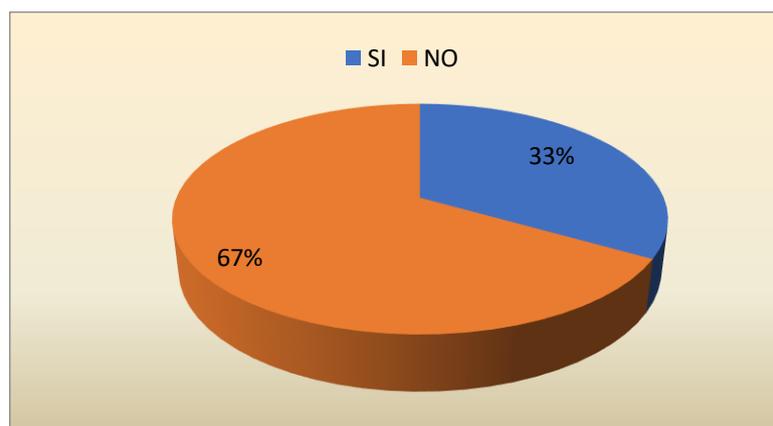


Figura 10. Recursos para implementar a la innovación.

En cuanto a los recursos de cada una de las empresas encuestadas es notorio que hay una alta cantidad (67%) que no invierte en innovar las MIPYMES, porque perciben dificultad en la asignación de recursos para sus proyectos, se abstienen de hacer inversión en innovación por su capital limitado que en mayor proporción está conformado por recursos propios. Mientras que el 33% si invierte en innovación para el desarrollo y competitividad en el mercado, tal como lo muestra la Figura 10.

Discusión

Este artículo de alto nivel se realizó de manera cuantitativa y los resultados los se obtuvieron mediante una encuesta aplicando a las empresas comerciales y de servicio, se realizó el análisis de discusión sobre la investigación realizada en “la innovación como estrategias para las MIPYMES dentro del cantón El Carmen, tal como lo menciona Suarez (2020) “La innovación es bienvenida por el proceso de Gestión Estratégicas porque es esencial para revitalizar planes, procesos operacionales y productivos, y colocar al cliente en el centro de las decisiones. Por eso toda estrategia debe fijarse en la de innovación” (pág.82). Según el estudio de Escorsa (2016) afirma que “La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y procesos de fabricación, es atreverse a nacer cada día. La empresa está obligada a innovar si quiere sobrevivir” (pág.15).

Se puedo corroborar la afirmación de Sabater (2016) Es ilógico que las empresas piensen que la innovación se convierte en una solución cuando las cosas van mal. La innovación es también una obligación cuando las empresas están en el éxito. Por lo tanto, mediante la innovación continua se innova tanto en los buenos como en los malos momentos (pág. 36). Además, en la investigación de Manjón (2020) describe que “En estos tiempos de locura en el cambio que tiene el mercado; no hay que adaptarse, hay que anticiparse. Para no perder terreno no hay que ir rápido, hay que ir más rápido” (pág.143).

Contrastando lo que se menciona como base teórica sobre la innovación como estrategia que pueden implementar en las organizaciones y, confirmando que dichas estrategias enfocadas en generar innovación sí tienen un efecto positivo y significativo en el incremento de la competitividad. A pesar de que la actualidad se muestra un entorno altamente susceptible, económico, político y social, tenemos que mantener el enfoque en el mejoramiento y mantenimiento de la micro, pequeña y mediana empresa que, como ya se ha enfatizado anteriormente, se han visto con un nivel bajo de competitividad en el mercado en la actualidad y, que retomando, son la base de la economía y son las responsables de mantener y fortalecer el ciclo económico que, indiscutiblemente se vuelve importante para el desarrollo de toda sociedad.

Además, se puede indicar que tienen baja productividad debido a su volumen y atraso tecnológico, producen en menor escala que las grandes empresas, pero tienen una gran capacidad de adaptación y redistribución, las MIPYMES tienen estructuras organizacionales que se adaptan rápidamente a los cambios de la economía y posicionamiento de los estratos socioeconómicos medios hacia abajo en el producto interno bruto. La MIPYMES en el cantón El Carmen se dedican a la venta del por mayor y menor el 42% de empresas. Transporte, almacenamiento y comunicación el 8%. Industrias manufactureras 7%. Construcción 4%. Otros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas el 18%. Compra y venta de ganado 15%. Compra y venta de plátano 20%. Actualmente se considera a la MIPYMES como el sector más productivo para la economía del cantón.

Conclusiones

- Con base en el sustento teórico y en los resultados obtenidos, se puede concluir que; la innovación es una herramienta muy importante como una estrategia que deben implementar las MIPYMES en el cantón El Carmen, donde les permitirá generar un crecimiento de su competitividad, a través de la innovación de los productos, procesos

internos, publicidad en marketing, así incrementar una mejora en las acciones que se realizan para reducir los costos de la empresa.

- La situación actual de las MIPYMES frente a la innovación no ven a la innovación como una herramienta estratégica para el desarrollo y competitividad, por falta de conocimiento o simplemente por miedo al fracaso y no se arriesgan a implementarlas en una medida considerable. Las empresas que se han adaptado a los cambios se han fortalecido porque se han visto obligadas por el mercado exigente de hoy en día y generando influencia positiva en la competitividad como lo muestra el estudio realizado que la innovación es la forma de hacer más productivas a las empresas como una herramienta estratégica para el éxito empresarial sin importar su tamaño.
- Conforme a las respuestas de la encuesta realizadas se ha podido visualizar que la capacidad de las MIPYMES para innovar está determinada por el mercado existente correspondiente a los cambios hacia el consumidor mejorando los productos y servicios hacia el punto de venta ya que es tan importante cuidar lo que la empresa quiere ofrecer. La innovación en el producto o servicio. La innovación organizativa para que esta sea lo más rentable y eficiente posible. La innovación en el ámbito del marketing lo que les va a ayudar en la presentación del producto y diferenciarse a las demás empresas.
- La innovación como tal en un mundo tan competitivo en el que vivimos, y poder argumentar que las que empresas crecen y prosperan son aquellas que han innovado al enfrentar cambios en el entorno. La innovación se ha convertido en el motor que impulsa al crecimiento de las organizaciones, ya que esta facilita crecer en los mercados y abrir nuevos mercados más rápidos, crea un nuevo valor para los clientes por parte de las empresas, gracias al cambio logrado por la creatividad.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. M. (2015). Innovación y creatividad como motores de desarrollo y RSC El caso de las empresas de Guayaquil (Ecuador). *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 85, 2015, 5.
- Benavides, J. (2020). La innovación, estrategia indispensable en el crecimiento empresarial. *Controla*, 2.
- Borghino, M. (2018). *Disrupción: Más allá de la innovación*. Honsel grupo Editorial.
- Cardenas, J. (2016). *En la estrategia está el éxito*. Colombia : Editorial Norma 2002.
- Chibás, F. (2020). *Estrategias y métodos de creatividad e innovación*. Cuba: Pueblo y educación, 2018.
- Coba, G. (2021). La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado. *Primicias*, 2.
- Domingo, C. (2014). *El viaje de la innovación: La guía definitiva para innovar con éxito*. España: Gestión 2000.
- Drucker, P. (2004). *La disciplina de la innovación*. México: Harvard Business .
- Drucker, P. (2008). *La disciplina de la innovación*. Ricardo Villafaña Figueroa Innovación Empresarial.
- Escorsa, P. (2016). *Tecnología e innovación en la empresa*. Mexico: Universitat Politècnica.
- García, A. ,., & González. (2021). Desarrollo comunitario: Producción de Musáceas en dos zonas de la costa ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 340-354.
- García, C. (2016). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. México: Dirección General de Investigación.
- Gómez, D. D. (2019). *Educación Y Tecnologías*. Hugo Isaías Molina Montalvo.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Morales, O., Barrera, A., Rodríguez, M., Romero, C., & Távora, R. (2014). *Modelo de gestión de la innovación para los gobiernos locales del Perú*. Lima: ESAM Ediciones.
- Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *El libro de la innovación*. (1. E. 2021, Ed.) Barcelo (España): Virtuts Angulo.
- Rodríguez, B. G. (2014). *Un modelo de evaluación (Autorregulación) para centros docentes*. Madrid: Visión libros calle san benito 21 local.
- Saavedra, M. (2018). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Venezuela: Universidad de los Andes.

Sabater, J. G. (2011). *Motor de la innovación empresarial*. España: netbiblo, S.L.

Suárez, R., Betancourt, L., & Jiménez, B. (2020). *El desafío de la innovación*. Cuba: Editorial universitaria.

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Diagrama Digital: ebook patagonia.

Terán, A., Dávila, G., & Castañon, D. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*.

Valdés, A. (2021). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades. *Voces y Contextos*, 212.