



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “La gestión de la innovación y su influencia
en la creación de valor en la empresa Rubber Shoes
Industrial Cía. Ltda”**

AUTORA: Alexandra del Rocío Tobón Naranjo

TUTOR: Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

AMBATO – ECUADOR

Enero 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La Gestión de la innovación y su influencia en la creación de valor en la empresa Rubber Shoes Industrial Cía. Ltda**” presentado por la señorita **Alexandra del Rocío Tobón Naranjo** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de enero del 2021



Firmado electrónicamente por:
**MARCELO JAVIER
MANCHENO SAA**

Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I.: 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alexandra del Rocío Tobón Naranjo, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Alexandra del Rocío Tobón Naranjo'.

Alexandra del Rocío Tobón Naranjo
C.I: 1804543625

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

EDWIN JAVIER
SANTAMARIA
FREIRE

Firmado digitalmente
por EDWIN JAVIER
SANTAMARIA FREIRE
Fecha: 2021.01.18
12:56:22 -05'00'

Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire
C.I.: 1802931426

EDWIN CESAR
SANTAMARIA
DIAZ

Firmado digitalmente
por EDWIN CESAR
SANTAMARIA DIAZ
Fecha: 2021.01.17
16:43:34 -05'00'

Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz
C.I.: 1801609445

Ambato, 12 de enero del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Alexandra del Rocío Tobón Naranjo'.

Alexandra del Rocío Tobón Naranjo
C.I: 1804543625

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico principalmente a Dios por darme la fuerza suficiente para continuar cada día luchando por mis sueños y cumplirlos pese a las adversidades.

A mis padres por hacer de mí una persona de bien con valores y principios, ellos que con su apoyo y palabras de aliento me ayudaron a cumplir este gran logro soñado desde hace algunos años atrás.

Finalmente, a todas las personas cercanas a mí que de una u otra forma han estado pendientes y apoyándome moralmente para que este proyecto se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento al personal administrativo que es parte de la empresa Rubber Shoes Industrial Cía. Ltda. por confiar en mí, y brindarme toda la apertura para el proceso investigativo del presente proyecto.

De igual manera a la Universidad Técnica de Ambato por todos sus conocimientos impartidos para que pueda crecer como una gran profesional día a día, gracias por su dedicación, paciencia y apoyo, y de una manera muy especial a mi tutor el Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá quien me ha colaborado de la mejor manera posible con su dirección y conocimientos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1. 1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Justificación.....	4
1.3. Conceptos.....	5
1.4 Objetivos de investigación	23
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.1 Objetivos específicos	23
CAPITULO II	23
METODOLOGÍA	23
2.1 Métodos teóricos	24
2.1.1 Método inductivo	24
2.1.2 Investigación bibliográfica.....	24
2.2. Métodos empíricos	25
2.2.1 Observación.....	25
2.2.2 Investigación transversal.....	25
2.2.3 Investigación de campo.....	26
2.3 Técnica de recolección de datos.....	26

2.3.1 Fuentes primaria.....	27
2.3.2 Fuente Secundaria	27
2.3.3 Fuentes terciarias o generales.....	27
2.4 Cuestionario	27
2.5 Prueba de significación del coeficiente de correlación de Pearson.....	29
CAPÍTULO III	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1 Análisis de los resultados	31
3.2 Análisis de correlación.....	44
CAPÍTULO IV	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.1 Conclusiones	49
4.2 Recomendaciones.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Áreas de cambios	14
Tabla 2 Indicadores de innovación.....	16
Tabla 3 Principales estrategias de innovación según el tipo de organización.....	21
Tabla 4 Alfa de Cronbach	31
Tabla 5 Pregunta 1.....	32
Tabla 6 Pregunta 2.....	33
Tabla 7 Pregunta 3.....	34
Tabla 8 Pregunta 4.....	35
Tabla 9 Pregunta 5.....	36
Tabla 10 Pregunta 6.....	37
Tabla 11 Pregunta 7.....	38
Tabla 12 Pregunta 8.....	39
Tabla 13 Pregunta 9.....	40
Tabla 14 Pregunta 10.....	41
Tabla 15 Pregunta 11.....	42
Tabla 16 Pregunta 12.....	43
Tabla 17 Análisis de Correlación de Pearson.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Número de investigaciones por países iberoamericanos.....	3
Gráfico 2 Evolución de las publicaciones sobre la Gestión de la Innovación.....	4
Gráfico 3 Tipos de innovación según el Manual de Oslo	8
Gráfico 4 Ejemplo de innovación en productos	9
Gráfico 5 Ejemplo de innovación en procesos.....	10
Gráfico 6 Ejemplo de innovación en marketing.....	11
Gráfico 7 Ejemplo de innovación en organización	11
Gráfico 8 Elementos clave en la Gestión de la Innovación.....	19
Gráfico 9 Creación de conocimiento y ventajas competitivas	21
Gráfico 10 Pregunta 1	32
Gráfico 11 Pregunta 2	33
Gráfico 12 Pregunta 3	34
Gráfico 13 Pregunta 4	35
Gráfico 14 Pregunta 5	36
Gráfico 15 Pregunta 6	37
Gráfico 16 Pregunta 7	38
Gráfico 17 Pregunta 8	39
Gráfico 18 Pregunta 9	40
Gráfico 19 Pregunta 10	41
Gráfico 20 Pregunta 11	42
Gráfico 21 Pregunta 12	43

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre la Gestión de la Innovación en la empresa Rubber Shoes Industrial Cía.. Ltda. de la ciudad de Ambato, la cual se dedica a la producción de calzado, suelas de caucho, alfombras y demás derivados del caucho, se encuentra localizado en el Parque Industrial Ambato.

La gestión de la innovación es la estructuración de un proceso de innovación concreto, con un inicio (insumos), un medio (procesamiento) y un final (salidas y generación de resultados) para el cual se utilizan recursos. En definitiva, la gestión de la innovación consiste en establecer medios y métodos para generar valor, poniendo en práctica las ideas.

La gestión de la innovación en las empresas se encarga de sistematizar el proceso de innovación, determinar cuántos pasos y qué rutinas tendrá, qué recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos se aplicarán en él y establecer la estructura jerárquica y de toma de decisiones que se practicará para posibilitar la generación de resultados.

Para ello se implementó una investigación descriptiva, mediante la aplicación de un cuestionario compuesto de 12 preguntas aplicados a 67 colaboradores de la empresa, los resultados fueron favorables a la adopción de un sistema de Gestión de Innovación con varios puntos fuertes dentro de la empresa.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CREACIÓN DE VALOR, EMPRESA, GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN, INDUSTRIA.

ABSTRACT

This research deals with Innovation Management in the company Rubber Shoes Industrial Cia. Ltda. from the city of Ambato, which is dedicated to the production of footwear, rubber soles, carpets and other rubber derivatives, is located in the Ambato Industrial Park.

Innovation management is the structuring of a specific innovation process, with a beginning (inputs), a middle (processing) and an end (outputs and generation of results) for which resources are used. In short, innovation management consists of establishing means and methods to generate value, putting ideas into practice.

The management of innovation in companies is responsible for systematizing the innovation process, determining how many steps and what routines it will have, what human, material, financial and technological resources will be applied in it, and establishing the hierarchical and decision-making structure that is will practice to enable the generation of results.

For this, a descriptive research was implemented, through the application of a questionnaire composed of 12 questions applied to 67 employees of the company, the results were favorable to the adoption of an Innovation Management system with several strengths within the company.

KEYWORDS: INVESTIGATION, VALUE CREATION, COMPANY, INNOVATION MANAGEMENT, INDUSTRIAL.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. 1. Antecedentes investigativos

La innovación es un tema fundamental a tratarse en cualquier decisión estratégica a implementarse en cualquier organización. Varios son los factores que están en constante cambio entre ellos: evolución de nuevas tecnologías, incremento de la competitividad, globalización, volatilidad de los mercados financieros (Álvarez & Bolaños, 2011) e incertidumbres en contexto externo causados actualmente por la pandemia COVID-19 que causan que las empresas busquen alternativas a través de la innovación para mantener y fortalecer su posición y expansión en los mercados.

La innovación describe un sentido de propósito para la evolución y desarrollo de cualquier organización, explicada en términos de capacidad creativa de invención como fuente de cambio tecnológico, estructural o de procedimientos. La innovación es un concepto multidimensional que incluye variados significados y definiciones desde la perspectiva de diferentes disciplinas evidenciados en aspectos tangibles e intangibles.

Las definiciones clásicas de innovación derivan de los aspectos económicos y gerenciales, siendo el foco principal el papel de tecnología y evolución en la producción y aplicación de conocimiento científico y tecnológico, la investigación y desarrollo (I + D). (Edwards, 2018). Sin embargo, se tiene registros de contribución de autores desde la revolución industrial, aunque el lenguaje de ese período se centró más en la invención, particularmente en la invención técnica, en el transcurso del tiempo varios factores ayudaron a desarrollar una connotación prestigiosa y positiva, incluido el surgimiento de la cultura del consumidor, un mayor número de patentes y un fuerte enfoque del gobierno en la construcción de laboratorios de investigación y desarrollo, según el economista austríaco Joseph Schumpeter la invención como un acto de creatividad intelectual emprendida sin

pensar en su posible importancia económica, mientras que la innovación ocurre cuando las empresas descubren cómo crear invenciones en cambios constructivos en su modelo de negocio.

Históricamente, el conocimiento se limitaba a unas pocas personas, sin embargo, en la era actual del conocimiento, donde la información se difunde ampliamente, la innovación futura será el resultado de descubrimientos individuales y conjuntos a un ritmo cada vez más rápido. Los estudios demuestran que la innovación se basa en el conocimiento pasado y la experiencia continua. En lugar de considerar la innovación como un proceso con resultados desconocidos, la innovación puede convertirse en un proceso estructural y un sistema más predecible (Gupta, 2009).

La innovación en la década de 1960 se relacionó exclusivamente a países desarrollados, se basaba en tecnología, la investigación y desarrollo, ligado exclusivamente a grandes empresas que contaban con un departamento de I + D en donde se realizaba la investigación en sus propios laboratorios con el fin de desarrollar nuevos procedimientos y productos que fueran patentados o licenciados (Martin, 2016).

Schumpeter fue uno de los primeros economistas en analizar la importancia económica de la innovación. En la definición que creó, se destaca una estrecha relación entre innovación e invención, que, a su entender, no son necesariamente el mismo concepto. La innovación implica el desarrollo de invenciones realizadas, con el fin de institucionalizar nuevos métodos de producción o introducir nuevos productos o servicios en el mercado. La innovación incluye no solo avances amplios, sino también mejoras graduales.

Los resultados comerciales positivos se dan no solo por innovaciones estrictamente tecnológicas, sino también por innovaciones organizativas y de gestión, como la creación de nuevas áreas en una organización, nuevos arreglos financieros o financieros, nuevos enfoques en las ventas. Para Schumpeter la actividad de innovación es la fuerza más importante del crecimiento capitalista. La competencia de nuevos productos y nuevos procesos importa mucho más que la competencia basada en precios (Bree, 2018).

Un concepto central en el pensamiento de Schumpeter es el de emprendedor ya que la habilidad, la creatividad y la iniciativa de los emprendedores permiten lograr nuevas oportunidades de ganancias a través de las innovaciones. De esta manera, permite a un grupo de imitadores explorar las nuevas oportunidades que ofrece el mercado con una ola de nuevas inversiones, así como generar las condiciones necesarias para una fase o el pico de un crecimiento económico. El proceso competitivo puesto en marcha por la ola de imitadores erosiona gradualmente los márgenes de beneficio que posibilita la innovación. Sin embargo, antes de que el sistema alcance una condición de equilibrio, el proceso vuelve a su inicio gracias a los efectos desestabilizadores de una ola de innovaciones. Las ganancias obtenidas por las organizaciones innovadoras son, en este modelo, el impulso decisivo para el crecimiento: actúan como señal para la ola de imitadores. El hecho de que unas pocas organizaciones innovadoras obtengan ganancias reales y extraordinarias no significa que todos los imitadores también lo lograrán; peor aún, algunos imitadores todavía tendrán que soportar pérdidas.

Mediante una revisión sobre el número de investigaciones en el catálogo SCIELO se determinó que la búsqueda gestión de la innovación en los países de la región Iberoamericana

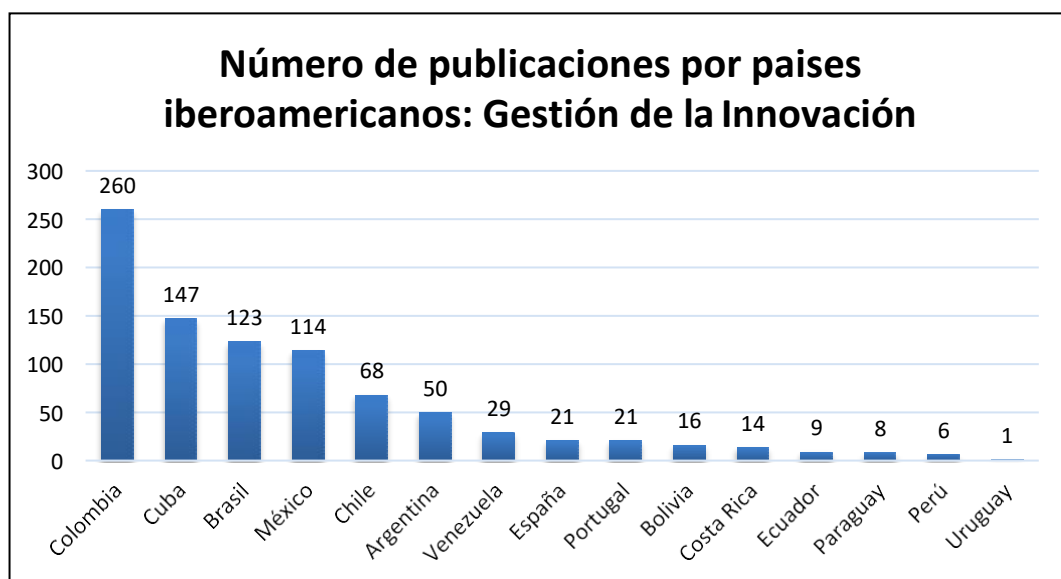


Gráfico 1 Número de investigaciones por países iberoamericanos

Fuente: SCIELO ANALYTICS, 2020

A nivel de investigaciones sobre la Gestión de la Innovación se puede observar en el gráfico 1 que, en Iberoamérica, Colombia es el país que más aporta con 260 publicaciones, Cuba con 147 y Brasil con 123 publicaciones.



Gráfico 2 Evolución de las publicaciones sobre la Gestión de la Innovación
Fuente: SCIELO ANALYTICS, 202

En relación a la evolución de las investigaciones sobre la Gestión de la Innovación en Iberoamérica se evidencia que desde el año 2000 se han iniciado de forma progresiva una serie de investigaciones sobre el tema. Estudios en el Ecuador demuestran que aún no se ha desarrollado de forma adecuada la investigación y la aplicación de técnicas sobre gestión de la innovación en el campo empresarial debido a la baja inversión en la infraestructura tecnológica, digital, productiva y en especial la gestión del conocimiento, sumado además de la falta de políticas que promuevan la gestión de la innovación, de allí surge que los bienes y servicios producidos en el Ecuador tengan bajo valor agregado (Soliz, Mena, & Lara, 2017).

1.2. Justificación

En la actualidad la gestión de la innovación se constituye como un sistema aliado en la administración, en especial en la era actual en donde la competitividad es cada

vez más agresiva y tradicionalmente las estrategias de liderazgo en costes ya no tienen gran impacto como lo hacían anteriormente en especial porque la implementación de sistemas tecnológicos ha permitido reducir costos e incrementar la productividad.

Considerando que se analizará la empresa RUBBER SHOES INDUSTRIAL CIA. LTDA., ubicada en parque industrial Ambato, es una de las principales empresas de calzado, componentes de caucho e inyección de suelas, además se ha constituido como un ente generador importante de fuentes de empleo e ingresos (Cusco, 2017), es necesario determinar la situación actual en relación a la gestión de la innovación y la creación de valor, considerando que en el mercado ecuatoriano se ha presenciado la entrada de calzado producido en el extranjero, especialmente de Brasil, Colombia y Perú (Reyes, 2018).

La innovación requiere de un conjunto sistemático de actividades durante un periodo de tiempo y lugar en el cual se generan y desarrollan nuevas ideas y conocimientos con el fin de alcanzar nuevas metas (Aponte, 2015). La gestión de la innovación involucra un sistema en el cual los directivos enfocan esfuerzos para crear cultura de conocimiento en las organizaciones, para ello se requiere de políticas, procesos y herramientas que fomenten la creatividad e iniciativa de los colaboradores en la búsqueda de respuestas que permitan crear nuevos o mejorar productos, servicios y modelos de negocio que aporten valor.

De acuerdo al Índice Global de Innovación del 2019 el Ecuador se ubicó en el puesto 99 de 129 países (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019) esto refleja el poco esfuerzo de la economía y la industria ecuatoriana para crear sistemas innovadores, especialmente porque no existe un fuerte vínculo entre los 3 sectores que generan la innovación: academia, sector privado y gobierno.

1.3. Conceptos

Gestión de la Innovación

La innovación es una actividad fundamental para la supervivencia de cualquier organización, aunque las investigaciones en este campo se han incrementado exponencialmente asociando a grandes empresas tecnológicas que han alcanzado el éxito en los últimos años, la innovación es un elemento inherente al ser humano, siempre ha existido innovación, porque innovación significa cambiar con el fin de mejorar algún producto o servicio.

La innovación es un tema esencial a desarrollarse en cualquier área en especial en la actual sociedad denominada la sociedad de los conocimientos, termino propuesto por psicólogo americano Daniel Bell en 1973 en el libro el advenimiento de la sociedad post-industrial, este autor consideraba que la sociedad moderna crearía una estructura económica basada en los conocimientos y la innovación (Lamo de Espinosa, 2018). A casi medio siglo de sus afirmaciones, su predicción fue real ya que en la actualidad vivimos en un mundo globalizado caracterizado por el avance abismal de la tecnología y las comunicaciones.

Mediante la democratización de los conocimientos, en la actualidad es más accesible la información y la educación considerados pilares claves para la gestión de la innovación en cualquier organización.

Es la planificación, organización y coordinación de los factores esenciales para el desarrollo y el logro de resultados mediante el conocimiento, para que tenga éxito, debe involucrar varios niveles jerárquicos y de conocimiento, ya que necesita la proposición, seguimiento y validación de ideas y proyectos (Zen, 2017).

La gestión de la innovación debe implementarse como un sistema de apoyo en cualquier organización sin importar el tamaño o la industria en la que se encuentra, ya que en la actualidad nos encontramos en la era de la información en donde los clientes son cada vez más exigentes en relación a la calidad, precios y tiempos. Por lo tanto, de acuerdo con (Aponte, 2015) el gestionar adecuadamente la innovación a partir del conocimiento es la clave para que las organizaciones y los países mejoren su competitividad y puedan responder a los cambios constantes derivados de la globalización y la tecnología.

La Gestión de la Innovación ayuda a la empresa a posicionarse ante la competencia, debido a que se trabaja con estándares de gestión de calidad y responsabilidad ambiental. La eficacia de la Gestión de la Innovación está más relacionada con la capacidad de gestionar un sistema de innovación interno, con una serie de dimensiones, que con hacer una cosa particularmente bien.

Ciclo de innovación

El ciclo de innovación puede tomar las formas más diversas posibles en las empresas, y su realización puede realizarse de en los diferentes sectores de la economía. Sin embargo, existe la posibilidad de adoptar modelos de Gestión de la Innovación para sistematizar este proceso de desarrollo de innovaciones en las empresas.

El Manual de Oslo creado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) divide a la innovación en cuatro áreas: producto, proceso, marketing y organización y adopta tres conceptos para el grado de novedad de la innovación: 1) nuevo para la empresa, 2) nuevo para el mercado y 3) nuevo para el mundo. La innovación es la implementación de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado, o un proceso, o un nuevo método de marketing, o un nuevo método organizativo en las prácticas empresariales, en la organización del lugar de trabajo. en el trabajo o en las relaciones exteriores (OCDE, 2010)



Gráfico 3 Tipos de innovación según el Manual de Oslo
Fuente: Investigación literaria

Innovación en producto

Es la generación de nuevas características a un bien ya sea un bien o servicio, en cuanto a sus características técnicas, funcionalidades, diseño, uso, mediante la adopción de nuevos conocimientos, tecnologías, adopción de nuevos componentes o informática integrada (UNED, 2020).

La innovación de productos se centra en el desarrollo y mejora de las funciones del producto. Este es el tipo de innovación más fácilmente reconocible por el consumidor, ya que implica la aparición de nuevos productos o la mejora de productos existentes. Es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o usos previstos (Queiroz, 2016). Se trata de crear nuevos productos o mejorar las utilidades de los productos de forma que se sigan satisfaciendo las necesidades actuales y futuras de los clientes.



Gráfico 4 Ejemplo de innovación en productos
Fuente: Investigación literaria

Innovación en procesos

La innovación de procesos se centra en mejorar las actividades de fabricación y marketing, aunque también puede conducir a mejoras en las características del producto, este no es el objetivo principal de la innovación. En este tipo de innovación, a menudo se busca minimizar los costos de producción o comercialización, maximizando la eficiencia y explotando los medios disponibles (Queiroz, 2016).

Este tipo de innovación es aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución, para lograr innovación en procesos debe existir cambios significativos en las técnicas, los materiales o los programas informáticos o software empleado en la organización con el fin de obtener disminución de los costes unitarios de producción o distribución, incrementar la calidad, eficiencia o la producción o distribución.

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas mejoradas en equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia o la calidad de las actividades de apoyo (Calvo, 2013).

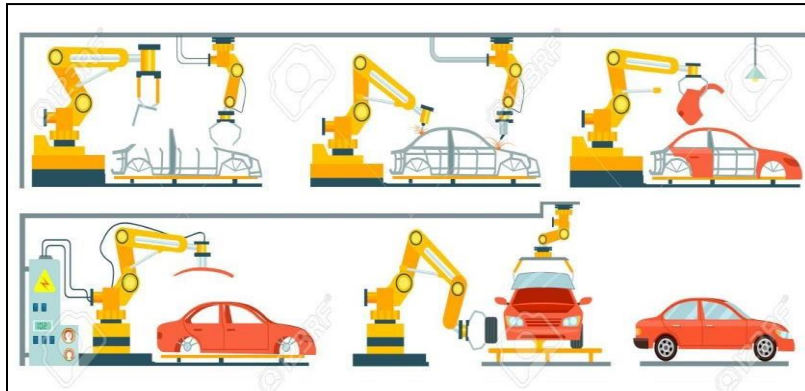


Gráfico 5 Ejemplo de innovación en procesos
Fuente: Investigación literaria

Innovación en Marketing

Es emplear nuevos métodos de comercialización no utilizados antes lo que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción, siempre con el objetivo de aumentar las ventas, visibilidad del producto en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso (UNED, 2020).

Encontrar soluciones que satisfagan las diversas audiencias objetivo es parte del trabajo de la innovación en marketing, debido a que es el responsable de atender el proceso de búsqueda, adquisición y consumo del cliente; asegurar una ventaja competitiva con productos y servicios diferentes a los existentes o que, de antemano, satisfagan las expectativas del cliente, colocándolo en el segmento o mercado elegido antes que la competencia; servir a los accionistas con el rendimiento más cercano al ideal.

Lo que debe quedar claro es que la responsabilidad de la innovación no recae en el marketing, la investigación y el desarrollo, la ingeniería, la producción u otras áreas y actividades específicas de la organización. La gestión del proceso de innovación es, necesariamente, responsabilidad de todas las partes que integran la organización y necesitan estar bajo el auspicio de una dirección superior convencida de que esta es la forma de alcanzar los objetivos deseados a corto y largo plazo (Luzzi, 2007).



Gráfico 6 Ejemplo de innovación en marketing
Fuente: Investigación literaria

Innovación en organización

Representa los cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en los lugares de trabajo, comunicación, clima laboral, en las relaciones exteriores, aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores (UNED, 2020).

También se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores. La innovación se da mediante nuevos programas informáticos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones (Bree, 2018).



Gráfico 7 Ejemplo de innovación en organización
Fuente: Investigación literaria

El manual de Oslo también define lo que se puede entender como innovación de productos e innovación de procesos. La innovación de producto, según el manual, puede ser radical o incremental

- **Innovación radical de producto:** ocurre cuando un producto cuyo uso, características, atributos, propiedades de diseño, materiales y componentes difieren significativamente de los productos previamente fabricados. Estas innovaciones pueden provocar nuevas tecnologías o basarse en la combinación de tecnologías existentes y nuevos usos (Arbonies, 2013).
- **Innovación incremental de productos:** se produce cuando un producto que ya existe tiene un rendimiento aumentado o mejorado significativamente.

La innovación de procesos se entiende como resultado de la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Estos métodos pueden dar lugar a cambios en el equipo de producción o en la organización de la producción. Al mirar la innovación de un producto, uno se da cuenta de que depende de un proceso de gestión de desarrollo y lanzamiento. Ese proceso es, de hecho, la forma de obtener cualquier tipo de innovación o mejora de los productos de la organización.

El desempeño económico de las organizaciones de cualquier naturaleza está vinculado a su capacidad de innovación. Esto implica que no solo se utilizan de manera eficiente los recursos disponibles para competir en base a precios y costos, sino que, sobre todo, se desarrolla la experiencia para competir en varios aspectos, como la calidad del servicio.

Importancia de la innovación

Si la innovación funciona, lo importante es intentar establecer un proceso que permita a la organización ser competitiva, estar constantemente a la vanguardia con productos y servicios que realmente garanticen diferenciales. La diferenciación puede no estar, por ejemplo, en el posicionamiento, sino en el proceso de presentar o distribuir el producto. También puede estar relacionado con la tecnología, el

producto en sí o cualquier proceso o procedimiento que agregue valor al cliente de alguna manera.

La capacidad de innovar es la principal fuente de fuerza competitiva de las organizaciones y sectores productivos de una economía. Las investigaciones empíricas sugieren que las organizaciones, desde diferentes puntos de vista, como la participación de mercado, la rentabilidad o el crecimiento en la capitalización de sus acciones se ven obligados a innovar en productos y servicios (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2003).

Las ventajas de la innovación según Luzzi (2007) son las siguientes:

- a) los nuevos productos y servicios ayudan a captar y mantener la participación de comercializar y ofrecer la oportunidad de abrir nuevos mercados.
- b) El aumento de las ventas se produce no solo por la oferta de precios bajos, sino también por la existencia de una variedad de factores no relacionados con el precio, como la calidad, el diseño, la medición.
- c) Es cada vez más importante revisar productos con nuevas versiones
- d) El entorno cambia constantemente: los cambios socioeconómicos crean oportunidades y limitaciones.
- e) Los cambios en la legislación aumentan la presión sobre productos que no afecten el medio ambiente.
- f) Los competidores pueden introducir nuevos productos o servicios que amenacen la posición de los mercados actuales.
- g) La innovación contribuye con la satisfacción y la fidelidad de los clientes mediante la creación de ventajas competitivas.

Áreas de cambio

Todas las áreas involucradas en una organización son factibles de posibles cambios al momento de implementar innovación, sin embargo, se tiene una dependencia muy fuerte de las personas en cualquier actividad, la crítica en las organizaciones cuando no adaptan modelos de innovación se debe a que las personas dejan de usar su lado creativo y se adaptan a la rutina, en base a la falta de retorno, a la falta de metas, a mantener el “statu quo” a cualquier precio. En las organizaciones, las personas, tanto individualmente y organizacionalmente si se les motiva, provoca, presiona, demuestran una capacidad relativamente alta de creatividad (Luzzi, 2007).

Tabla 1 Áreas de cambios

Área	Implicaciones
Emprendimiento	Cambios en el producto, servicio, mercado o negocios
Estructura	Reajuste de jerarquías, líneas de comunicación, reingeniería de procesos.
Departamentalización	Redes, call centers entre otros.
Tecnología	Cambios de procesos, equipamiento, relación hombre/máquina o máquina/máquina
Comportamiento	Cambios en las actitudes o habilidades de las personas.

Fuente: Luzzi, 2007

En un proceso de innovación, es esencial que haya dos elementos básicos: recursos personas, equipos, conocimiento, dinero y la capacidad de la organización para administrar esos recursos (Arbonies, 2013). Para asegurar el cumplimiento de estas premisas, debe existir un conocimiento, lo más objetivo posible, de todas las fases y recursos que implican el proceso de innovación y, en consecuencia, su efectividad. Por tanto, es necesario recordar siempre que el sustento de cualquier proceso de cambio requiere de una reestructuración de la forma de pensar.

Medición de la innovación

A principios de la década de 1960, los indicadores de desarrollo de la OCDE se centran en la relación entre investigación y desarrollo. propiedad intelectual;

medidas de gestión del conocimiento y programas gubernamentales de apoyo directo e indirecto a la tecnología y la I + D. Por tanto, existe la necesidad de un enfoque de sistemas para el desarrollo y clasificación de estos nuevos indicadores. El punto de partida de este enfoque son los actores o agentes económicos, como empresas e instituciones públicas o individuales. Actualmente, estos actores se dedican a actividades de I + D; invención; innovación; difusión de prácticas o tecnologías; y desarrollo de recursos humanos relacionados con todas estas actividades.

En el caso del sistema, los actores están involucrados en actividades de enlace con otros actores o incluso actividades, como aceptación de contratos y cooperación; publicación; comercialización de propiedad intelectual y flujos de conocimiento a capacidades a través de personas. Como resultado de estas actividades, tenemos un aumento en las ventas, la productividad o el liderazgo del mercado, sin mencionar los impactos económicos y sociales a lo largo del tiempo (OCDE, 2010).

Los economistas han utilizado varios indicadores para medir la innovación, como el número de las patentes registradas, el gasto en I + D o el número de nuevos productos lanzados. Esto se debe al hecho de que los datos están disponibles en muchas empresas e industrias, pero tienen limitaciones importantes. Sin embargo, existen otros indicadores de desempeño que se utilizan en la actualidad, a saber:

- 1) Crecimiento en los ingresos por nuevos productos y servicios.
- 2) Satisfacción del cliente con nuevos productos y servicios.
- 3) Número de ideas y conceptos en la conducción.
- 4) I + D como porcentaje de las ventas.
- 5) Porcentaje de ventas de nuevos productos y servicios en un período determinado.

Un sistema de gestión de innovación está compuesto de los siguientes elementos (Romão, Leonardi, & Frederick, 2012):

1. Entradas: Se incluyen métricas asociadas a los recursos esenciales para iniciar todo el ciclo de innovación, es decir, ideas, conceptos y, por

supuesto, inversión organizacional (medida en cifras y tiempo de las personas, que también tiene costos asociados).

2. **Procesos:** Desde un punto de vista gerencial, muchas veces es importante conocer la eficiencia de los procesos de gestión de la innovación corporativa que pueden determinar, por ejemplo, la velocidad con la que se llevan a cabo los proyectos, así como el grado en el que el portafolio de productos de la empresa es sana y equilibrada en cuanto al número de ideas, conceptos, proyectos en desarrollo, proyectos listos para lanzar, etc.
3. **Salida:** Los proyectos lanzados como implementados generan una serie de resultados tangibles e intangibles para la organización, los cuales necesitan ser evaluados de forma periódica.
4. **Resultados:** Al final de todo el proceso de innovación, los accionistas e inversores esperan comprender hasta qué punto toda la inversión y el esfuerzo de gestión se han convertido en resultados de mercado o financieros que pueden ser claramente valorados por la empresa y la comunidad. de inversores.

Tabla 2 Indicadores de innovación

N°	Indicador	Ayuda a la interpretación	Tipo
1	Inversión en innovación sobre ingresos	% Inversión/Ingresos	General
2	Inversión en innovación sobre resultados	% Inversión/EBITDA	General
3	Inversión en desarrollo de nuevos productos	% Inversión/Ingresos	Producto
4	Inversión en innovación en procesos	% Inversión/Ingresos	Proceso
5	Inversión en imagen, marca, posicionamiento	% Inversión/Ingresos	Marketing
6	Inversión en adquisición de tecnología	% Inversión/Ingresos	Proceso
7	Plantilla dedicada a innovación	% Plantilla innovación/Plantilla total	Organización
8	Plantilla dedicada a <i>high tech</i> (Innovación, TIC, biotecnología energías alternativas...)	% Plantilla <i>high tech</i> /Plantilla total	Organización
9	Plantilla con titulación universitaria	% Plantilla titulada/Plantilla total	General
10	Financiación propia	% Financiación propia/Inversión total en innovación	General
11	Financiación externa	% Financiación externa/Inversión total en innovación	General
12	Gasto en formación	% Gasto formación/Presupuesto gastos	Proceso
13	Dedicación a formación per cápita	% horas dedicadas/Horas totales trabajadas al año	Proceso
14	Gasto en calidad	% Gasto calidad/Presupuesto gastos	Proceso
15	Gasto en TIC	% Gasto TIC/Presupuesto gastos	Proceso

Fuente: Del Rey & Laviña (2008)

Los resultados de la innovación están fuertemente influenciados tanto por indicadores definidos y monitoreados por la alta dirección como por los mecanismos de recompensa y reconocimiento que, dependiendo de la implementación, pueden estimular o bloquear ciertos tipos de comportamientos, ideas e innovaciones.

Con la excepción de las unidades de investigación o desarrollo para nuevos negocios totalmente distintas o separadas de las unidades operativas, las personas involucradas con la innovación. En este caso, una parte sustancial de la complejidad radica en que la gran mayoría de las personas no son evaluadas por indicadores asociados a la innovación. Por el contrario, el enfoque general tiende a ser a muy corto plazo: el resultado mensual, semanal y, a menudo diario. Es en este contexto que quienes impulsan la innovación en la empresa deben dar sentido e impacto real a los indicadores de innovación (Romão, Leonardi, & Frederick, 2012).

En los últimos años se ha observado una tendencia creciente hacia el consenso de que son necesarias medidas efectivas del desempeño de los esfuerzos y,

principalmente, de los resultados involucrados en la gestión de la innovación. Debido a que, invertir en innovación es, en gran medida, realizar una inversión como cualquier otra, en la que se asignan recursos económicos con la expectativa de posibles rendimientos futuros (Arbonies, 2013).

Lo primero que debe considerar un modelo de métricas de gestión de la innovación es que los diferentes tipos de innovación requieren diferentes tipos de métricas. Otro aspecto a considerar es que, si bien existe una alta expectativa de medir la rentabilidad económica creando valor para el accionista en última instancia, en la práctica esta no siempre es fácilmente calculable y otras métricas más asociadas al ciclo de vida de la innovación desde la idea hasta la implementación también deben analizarse con miras a la mejora continua de todo el modelo de gestión de la innovación de la organización. Finalmente, es de sobra conocido que las empresas que se dedican a la innovación pueden lograr varios resultados intangibles que no siempre son cuantificables, pero que tienen un gran impacto en la organización (Cegarra, 2012).

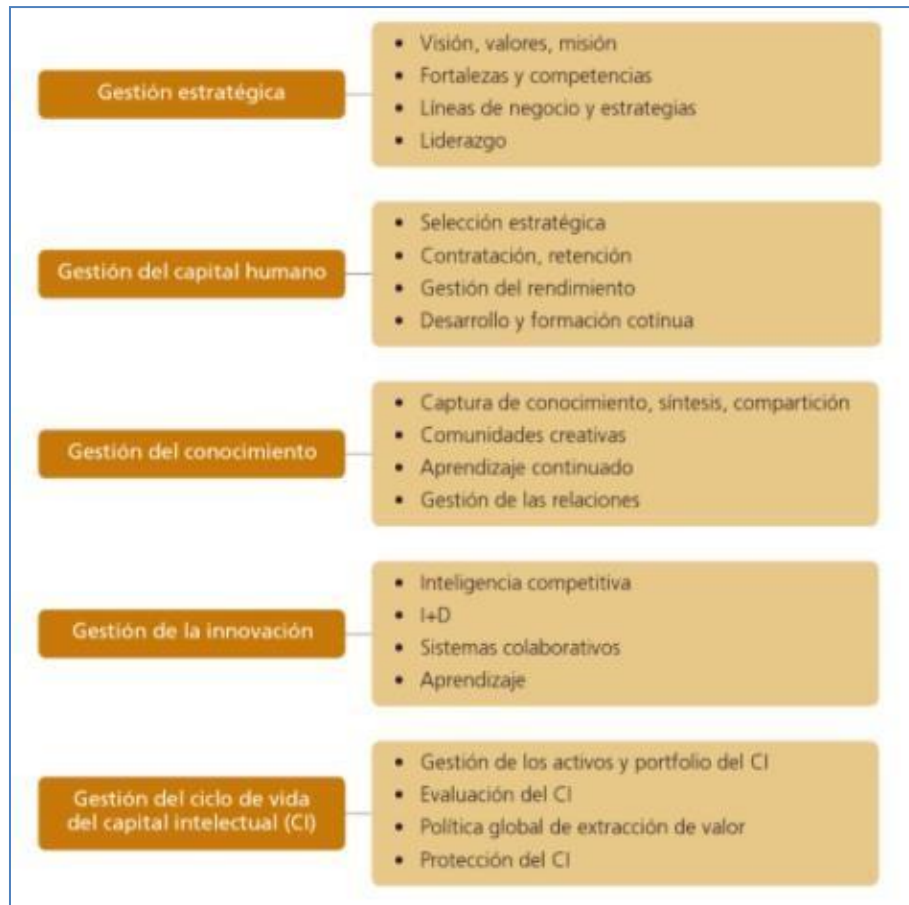


Gráfico 8 Elementos clave en la Gestión de la Innovación
Fuente: Investigación literaria

Creación de valor

El concepto de creación de valor está ligada al concepto de cadena de valor, de acuerdo con Porter, la cadena de valor está compuesta por actividades estratégicas y de apoyo, en el cual la efectiva gestión de la cadena de valor logra la creación de valor que permite incrementar la competitividad de una organización (Medina, 2015)

Dentro de los tipos de valor que se pueden generar dentro de una empresa se destacan el valor para los clientes, el valor para los inversionistas, el valor social, valor para los empleados (Díaz, 2015)

La ventaja competitiva son las características o atributos de un producto o servicio que le dan una superioridad sobre sus competidores, estas características pueden ser de distintos tipos y pueden darse en cualquier actividad de la cadena de valor de una empresa (Quintero & Sánchez, 2015).

Dentro de las actividades generadoras de ventajas competitivas se encuentra la gestión de la innovación que permite incrementar la capacidad de adaptación a nuevos cambios y constituir una ventaja competitiva sostenible (Geissdoerfer, 2018). En la era de la información y el conocimiento en la que vivimos, los temas aprendizaje organizacional y gestión de la innovación están relacionados con las ventajas competitivas, ya que el valor de la información adquiere una dimensión especial y ciertamente entre los principales activos organizacionales.

En un escenario de competencia creciente y cada vez más diversificada entre empresas, considerando tanto el surgimiento de nuevos competidores como la creación de nuevos productos, servicios y soluciones por parte de competidores existentes y nuevos entrantes, es necesario analizar constantemente las implicaciones, limitaciones y ganancias de las innovaciones, incluso en la gestión, en las pequeñas y medianas organizaciones. También es necesario realizar un análisis de sus relaciones con los diferentes y múltiples agentes: empresas, clientes, colaboradores, proveedores y socios.

Uno de los caminos a seguir para la implementación de una cultura de innovación en las prácticas de marketing de productos y servicios es el modelo de gestión inter organizacional, es decir, el modelo de planificación, actuación, control y diagnóstico de escenarios junto con las organizaciones que forman parte de la cadena productiva. Este modelo tiene el potencial de generar economías de escala, ya que permite que todos los involucrados en la entrega de un producto y servicio se muevan en la misma dirección con los mismos objetivos y la misma visión. El funcionamiento dentro de este modelo también es positivo para la curva de aprendizaje: con cada error y éxito, todos los involucrados aprenden, y entre los participantes del proyecto hay intercambios de conocimientos que, sin ayuda mutua, requerirían mucho más tiempo y, a veces, más recursos financieros.

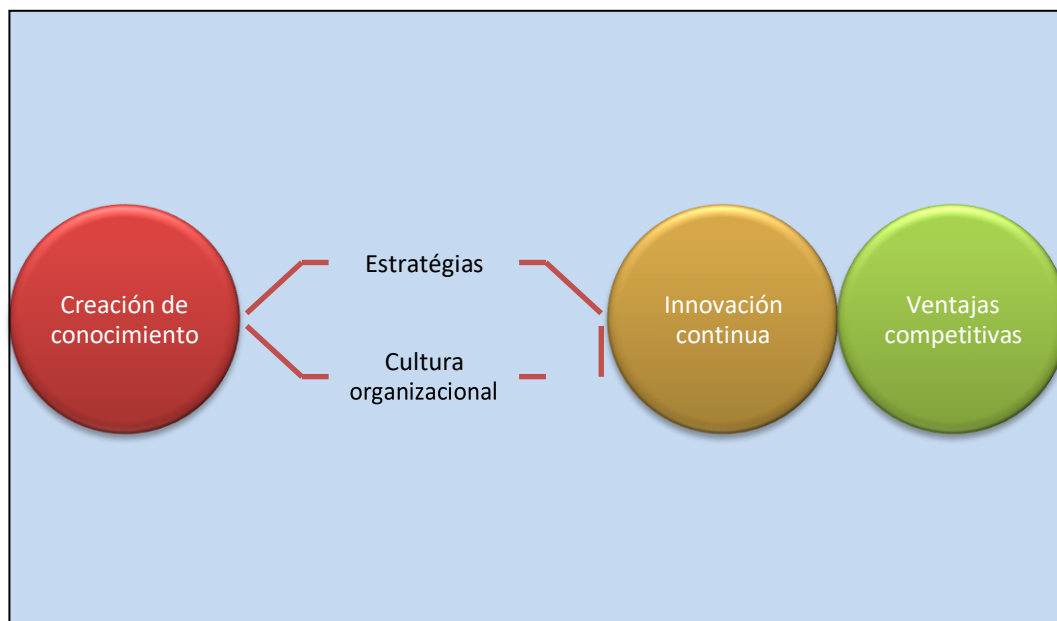


Gráfico 9 Creación de conocimiento y ventajas competitivas
Fuente: Investigación literaria

Algunas estrategias que pueden facilitar la adopción de un sistema de gestión de innovación en el cual ocurren interacciones diarias entre diferentes actores, como miembros de la organización, clientes y otros agentes. En este proceso, con base en la dirección general contenida en los objetivos estratégicos y la visión de la empresa, los participantes identifican nuevos riesgos y nuevas oportunidades, actuando de acuerdo con sus decisiones. Los controles de los procesos administrativos y los resultados de las distintas áreas de negocio, que retroalimentan las decisiones de negocio, pueden y deben ser monitoreados y rediseñados continuamente, de cara a la evolución del entorno empresarial (Castillo, 2017).

Tabla 3 Principales estrategias de innovación según el tipo de organización

	Proactivas	Activas	Reactivas	Pasivas
Objetivos	Alcanzar el liderazgo tecnológico y de mercado	No ser la primera en innovar pero estar preparada	Esperar y ver	Hacer lo que es demandando por los clientes y las empresas dominantes

Tipo de innovación tecnológica	Radical e incremental	Principalmente incremental	Completamente incremental	Ocasionalmente incremental
Fuentes de conocimiento	Investigación y Desarrollo, colaboración con los líderes en tecnología.	Investigación y Desarrollo	Competencia, compra de licencias	Clientes
Gestión en innovación	Investigación y Desarrollo básica y aplicada, productos y servicios nuevos para el mundo, operaciones, educación y entrenamiento	Investigación y Desarrollo aplicada, productos y servicios nuevos para la empresa, marketing, operaciones, educación y entrenamiento.	Enfoque en la operación	Ninguna actividad formal
Propensión al riesgo	Proyectos de alto riesgo, asumen grande riesgo	Proyectos de riesgo medio y bajo, apuestas seguras	Todos los proyectos de bajo riesgo	No asumen ningún riesgo
Principales formas de propiedad	Derechos de propiedad intelectual, patentes, marcas registradas	Marcas registradas	Ninguna	Ninguna

Fuente: da Cunha, Bernardes, & Sampaio (2020)

Implementar un modelo de gestión de la innovación ambicioso no es una tarea trivial. Incluso es quizás uno de los retos más complejos en el amplio contacto de la dirección, por ejemplo, una serie de aspectos interdependientes de la implementación que deben considerar el funcionamiento de la gobernanza, las estructuras de decisión, las metodologías para estimular y controlar los proyectos de innovación y los flujos de trabajo en general, que cambian considerablemente a medida que la ambición del programa de innovación de la organización.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Evaluar el sistema de Gestión de la Innovación y su influencia en la creación de valor en la empresa RUBBER SHOES INDUSTRIAL CIA. LTDA.

1.4.1 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las principales dimensiones y variables de la gestión de la innovación en revistas científicas.
- Caracterizar la situación actual con respecto a la gestión de la innovación en la empresa RUBBER SHOES Industrial CIA. LTDA. mediante la aplicación de una encuesta validada.
- Determinar las deficiencias del diagnóstico para dar sugerencias de mejorar del sistema de Gestión de la Innovación.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos teóricos

2.1.1 Método inductivo

El método inductivo, es un tipo de argumento utilizado en varias áreas del conocimiento. Este método está destinado a llegar a una conclusión, por lo tanto, se usa ampliamente en las ciencias donde parte de premisas verdaderas para llegar a conclusiones que pueden o no ser ciertas. En este sentido, la inducción agrega nueva información a las premisas que se dieron anteriormente (Cegarra, 2012).

La investigación parte de hechos generales a través de la investigación bibliográfica con el fin de determinar los principales aportes teóricos sobre la gestión de la innovación, con el fin de contrastar lo general con lo específico a través de la determinación de las encuestas aplicadas al personal de la empresa RUBBER SHOES INDUSTRIAL CIA. LTDA.

Para el presente estudio tomó como punto de partida la elaboración del estado de arte para determinar las principales variables, con el fin de construir un instrumento de investigación que permita conocer en concreto los resultados de acuerdo a los objetivos planteados.

2.1.2 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica utiliza fuentes compuestas por material ya elaborado, constituido básicamente por libros, ensayos y artículos científicos recopilados de distintas fuentes secundarias. Este tipo de investigación utiliza fuentes más diversas y dispersas, además de cuadros estadísticos, revistas, informes, documentos oficiales, entre otros (Castillo, Mancheno, Chamorro, & Gamboa, 2019).

Las fuentes secundarias empleadas para la determinación de los principales aportes teóricos sobre el tema con el fin de profundizar, explicar y delimitar el problema de

investigación y su relación con la empresa, fueron: catálogo de revistas de acceso abierto: SCIELO, REDALYC y LATINDEXTM catalogo 2.0, mediante el uso de las palabras clave: Gestión de la innovación, creación de valor, industrias en idiomas español e inglés.

2.2. Métodos empíricos

2.2.1 Observación

Utiliza principalmente la investigación descriptiva cualitativa sobre los principales fenómenos del problema de investigación observados y recopilados. El principal objetivo de este tipo de investigación es la descripción detallada del objeto de estudio en datos cuantitativos y cualitativos, es decir, que puedan ser medibles y puedan utilizarse desde pruebas estadísticas hasta evaluaciones subjetivas mediante contrastación de hipótesis (Peña, 2015).

En la presente investigación se utilizó de forma parcial la observación como método empírico debido a la limitación de movilidad causada por la expansión del virus SARS CoV-2 en la ciudad de Ambato, sin embargo, a través de plataformas digitales como ZOOM se pudo obtener información de fuentes primarias de forma que se pueda ampliar el tema de investigación.

2.2.2 Investigación transversal

La metodología empleada será una investigación descriptiva transversal que se efectuará durante el 2019 y parte del 2020, según Cegarra (2012), una investigación transversal se realiza mediante el análisis de los datos recopilados durante un período de tiempo. Esta encuesta puede estar en una población de muestra o en un subconjunto predefinido (Castillo, Mancheno, & Gamboa, 2020).

Se debe destacar que el instrumento de investigación se aplicara una vez en el año 2019 e inicios del 2020, los resultados permitirán determinar la situación actual de la Gestión de la innovación y la creación de valor en la empresa RUBBER SHOES Industrial CIA. LTDA.

2.2.3 Investigación de campo

La investigación de campo constituye uno de los tipos de investigación más utilizadas en el campo académico y consiste en la observación, recopilación, análisis e interpretación de hechos y fenómenos que ocurren en el lugar en donde se desarrolla el fenómeno de interés de la investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario acercarse a la empresa RUBBER SHOES Industrial CIA. LTDA. para determinar mediante el instrumento de investigación que permita determinar y evaluar la situación actual sobre las variables de estudio.

2.3 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es una herramienta esencial en cualquier investigación, debido a que mediante la herramienta se puede recolectar información relevante de acuerdo a los objetivos (Castillo, Gamboa, & Castillo, 2019).

Para el cálculo de la población se consideraron los colaboradores de la empresa RUBBER SHOES Industrial CIA. LTDA, actualmente son 67 colaboradores.

2.3.1 Fuentes primaria

Como fuente de información primaria se obtendrá información directa de la empresa RUBBER SHOES Industrial CIA. LTDA.

2.3.2 Fuente Secundaria

La fuente de información secundaria provendrá de libros, artículos académicos, ensayos y fuentes oficiales.

2.3.3 Fuentes terciarias o generales

Las fuentes terciarias presentan información de manera clara y precisa sin hacer uso de lenguaje estándar, incluye además información como glosarios, o explicaciones de palabras claves, para lo cual se utilizará diccionarios o enciclopedias que proporcionan un panorama general de las palabras más técnicas empleadas.

2.4 Cuestionario

En la presente investigación se utilizó un cuestionario con preguntas estructuradas de forma cerrada y con escala de Likert de 5 opciones, tanto a los propietarios como colaboradores de la empresa, a partir de un cuestionario donde se identificaron informaciones fundamentales y complementarias sobre la gestión de la innovación.

La escala de Likert es ampliamente utilizada en situaciones en donde se requiere que los encuestados indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, por lo general cada elemento de la escala tiene cinco categorías de respuesta, que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo (Mancheno & Albán, 2019).

Las preguntas del cuestionario aplicado se estructuraron de la siguiente manera en base al modelo de cuestionario establecido por Instituto Andaluz de Tecnología (2009), disponibles en el siguiente link <https://n9.cl/9ls0>

N.	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La dirección apuesta por la gestión de la innovación					
2	Existe la adecuada infraestructura para realizar actividades de innovación					
3	Existe una cultura de innovación en la organización					
4	La organización presenta una Política de I+D muy desarrollada y coherente con la misión y visión estratégica					
5	Se realizan actividades para la gestión del conocimiento dentro de la organización					
6	Se han establecido recursos para el acceso a la información					
7	Se identifican los problemas y oportunidades para la organización					
8	Se fomenta la organización la creatividad y el trabajo en equipo					
9	Se establece un sistema para generar ideas					
10	La organización tiene como					

	finalidad impulsar, orientar y desarrollar la investigación industria					
11	El objetivo prioritario es el cumplimiento de las expectativas del cliente					
12	La organización ha desarrollado de una aplicación informática que permite tener actualizada y estructurada toda la información					

Fuente: (Instituto Andaluz de Tecnología, 2009)

2.5 Prueba de significación del coeficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson, que lleva el nombre de Karl Pearson, mide en una escala entre menos -1 y +1, si el valor se encuentra entre +0,9, se dice que existe una fuerte correlación entre las variables. El coeficiente de correlación mide la tendencia de los datos a distribuirse a lo largo de una línea. Si se acerca a cero, la correlación es prácticamente inexistente (Mancheno, Gamboa, Villalba, & Hurtado, 2018).

La correlación busca entender es cómo se comporta una variable en un escenario, para identificar si existe alguna relación entre la variabilidad de ambas. Aunque no implica causalidad, el coeficiente de correlación expresa esta relación en números, es decir, cuantifica la relación entre variables.

Cuando el coeficiente de correlación se acerca a 1, hay un aumento en el valor de una variable cuando la otra también aumenta, es decir, hay una relación lineal

positiva. Cuando el coeficiente se acerca a -1, también es posible decir que las variables están correlacionadas, pero en este caso cuando el valor de una variable aumenta, el valor de la otra disminuye. Esto es lo que se llama correlación negativa o inversa. Un coeficiente de correlación cercano a cero indica que no hay relación entre las dos variables, y cuanto más cerca están de 1 o -1, más fuerte es la relación (Manzano, Mancheno, & Gamboa, 2019).

Por lo tanto, al aplicar la prueba de significación de coeficiente de correlación de Pearson se pretende determinar el nivel de las relaciones entre las variables que corresponden a la dimensión de la Gestión de la Innovación en la empresa RUBBER SHOES INDUSTRIAL CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

Hipótesis alternativa

Si correlación ≥ 0.80 se determina que existe correlación

Hipótesis nula

Si correlación < 0.80 se determina que no existe correlación

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados

Alfa de Cronbach

La validez de un instrumento de medida es la característica más importante para evaluar su eficacia. Para ser válido, el instrumento debe ser confiable. En otras palabras, la validez puede ser considerado como el grado en que las puntuaciones de una prueba se relacionan con criterio externo de la misma prueba.

El coeficiente alfa es sin duda una de las herramientas las estadísticas más importantes y difundidas en la investigación que implican la construcción de pruebas y su aplicación. Es un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, evaluar la magnitud en la que se correlacionan los ítems de un instrumento, su escala va de 0 a 1, se debe tomar en cuenta medidas mayores a 0.70 (Paredes, 2017).

Mediante el uso del software SPSS versión 23 se obtuvo el análisis de fiabilidad mediante el uso de Alfa de Cronbach.

Tabla 4 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.870	12

Fuente: Cuestionario

Con un índice alfa de 0.870 se indica que el nivel de fiabilidad es alto, por lo tanto, la información recopilada tiene una estructura adecuada en base a la investigación sobre la gestión de la innovación.

La dirección apuesta por la gestión de la innovación

Tabla 5 Pregunta 1

La dirección apuesta por la gestión de la innovación				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	4	6.0	6.0	6.0
De acuerdo	39	58.2	58.2	64.2
Totalmente de acuerdo	24	35.8	35.8	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

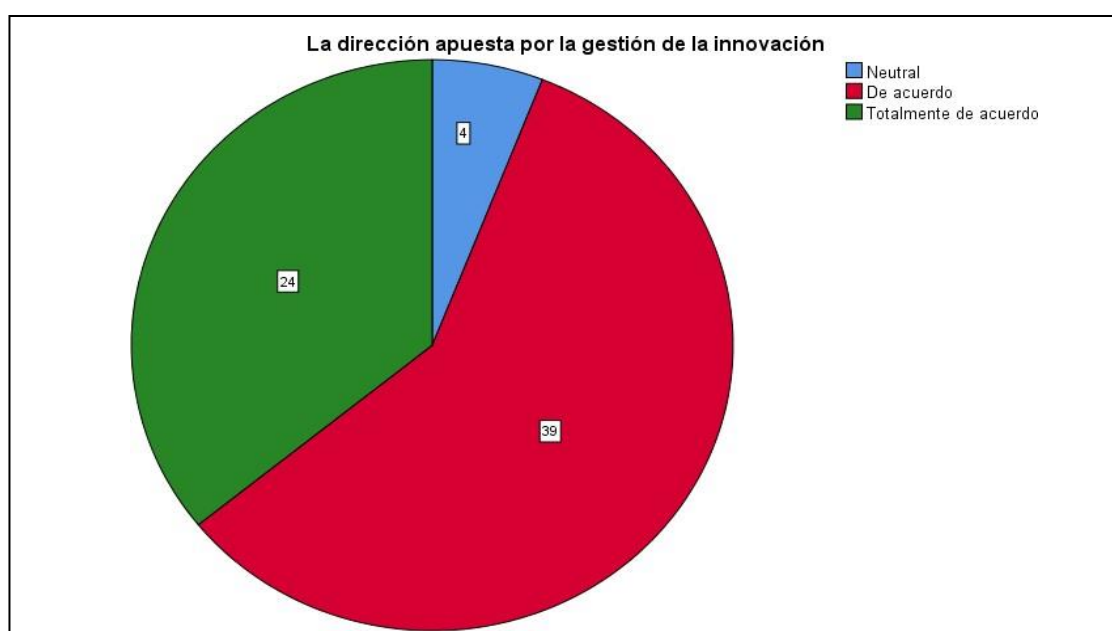


Gráfico 10 Pregunta 1

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 39 indicaron que están de acuerdo, 24 totalmente de acuerdo y tan solo 4 personas mostraron una actitud neutral referente a la si la dirección apuesta por la gestión de la innovación.

Esta pregunta permitió plantear si la dirección apuesta por la gestión de la innovación, lo cual demuestra que el 58.2% tiene una posición positiva sobre el apoyo de los directivos para innovar en los procesos y productos.

Existe la adecuada infraestructura para realizar actividades de innovación

Tabla 6 Pregunta 2

Existe la adecuada infraestructura para realizar actividades de innovación				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
Neutral	5	7.5	7.5	9.0
De acuerdo	38	56.7	56.7	65.7
Totalmente de acuerdo	23	34.3	34.3	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

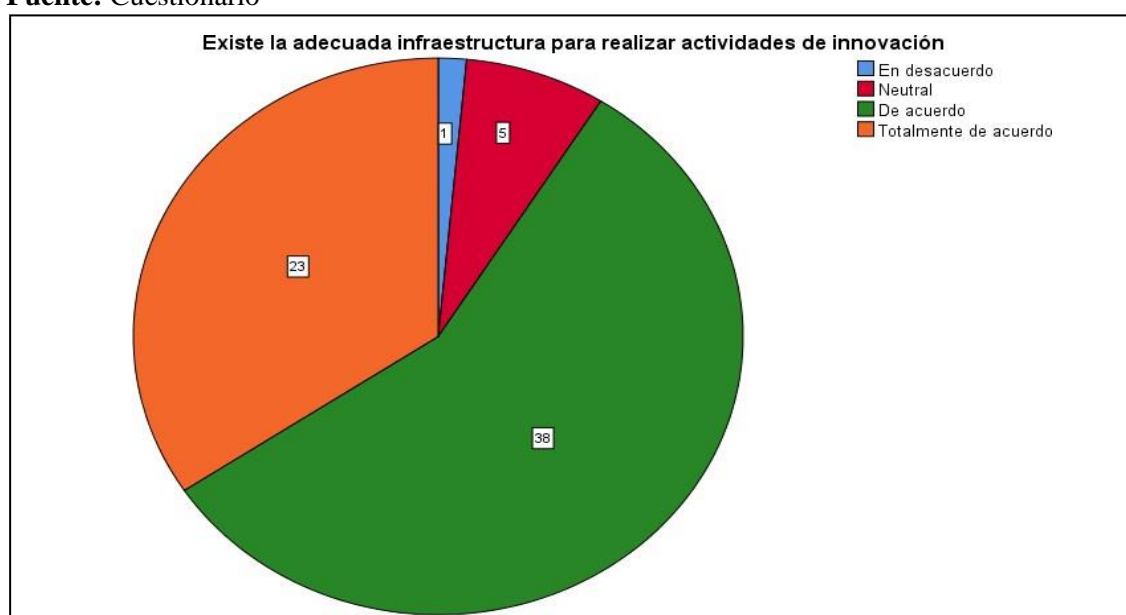


Gráfico 11 Pregunta 2

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 38 indicaron que están de acuerdo, 23 totalmente de acuerdo, 5 neutrales y tan solo 1 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si existe la adecuada infraestructura para realizar actividades de innovación

La adecuada infraestructura para realizar actividades de innovación está relacionada a equipamiento, laboratorios, departamentos, tecnología, maquinaria disponible para la creación de nuevos productos o mejorar procesos.

Existe una cultura de innovación en la organización

Tabla 7 Pregunta 3

Existe una cultura de innovación en la organización				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4.5	4.5	4.5
Neutral	6	9.0	9.0	13.4
De acuerdo	33	49.3	49.3	62.7
Totalmente de acuerdo	25	37.3	37.3	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

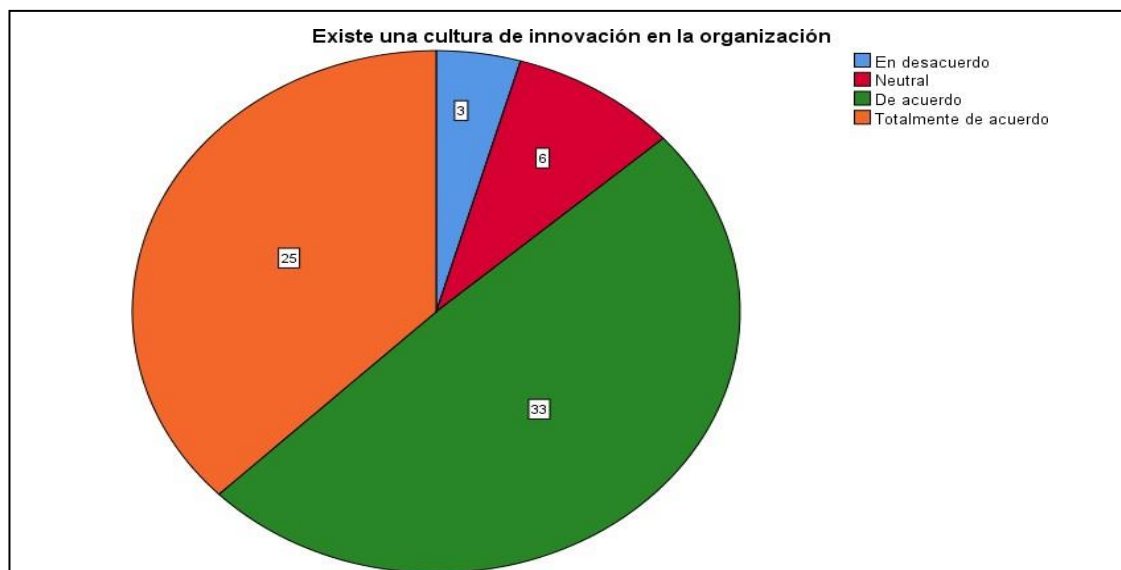


Gráfico 12 Pregunta 3

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 33 indicaron que están de acuerdo, 25 totalmente de acuerdo, 6 neutrales y 3 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si existe una cultura de innovación en la organización

Referente a la cultura de innovación en la organización se determina que existe de forma favorable para la organización, mediante el establecimiento de prácticas que fomentan la innovación tanto por los colaboradores y directivos de la empresa.

La organización presenta una Política de I+D muy desarrollada y coherente con la misión y visión estratégica

Tabla 8 Pregunta 4

La organización presenta una Política de I+D muy desarrollada y coherente con la misión y visión estratégica				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
Neutral	12	17.9	17.9	20.9
De acuerdo	38	56.7	56.7	77.6
Totalmente de acuerdo	15	22.4	22.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

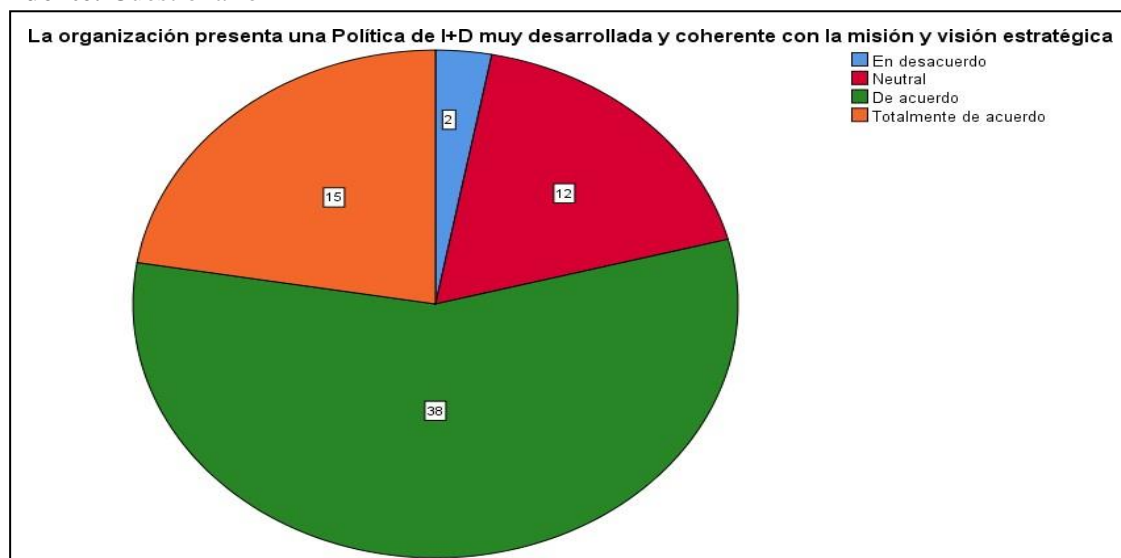


Gráfico 13 Pregunta 4

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 38 indicaron que están de acuerdo, 15 totalmente de acuerdo, 12 neutrales y 2 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si la organización presenta una Política de I+D muy desarrollada y coherente con la misión y visión estratégica.

Con los resultados obtenidos se determina que dentro de la organización existen políticas para desarrollar la innovación y desarrollo con lo que realmente realiza y en donde se posesionará la empresa.

Se realizan actividades para la gestión del conocimiento dentro de la organización

Tabla 9 Pregunta 5

Se realizan actividades para la gestión del conocimiento dentro de la organización				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	6.0	6.0	6.0
Neutral	11	16.4	16.4	22.4
De acuerdo	26	38.8	38.8	61.2
Totalmente de acuerdo	26	38.8	38.8	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

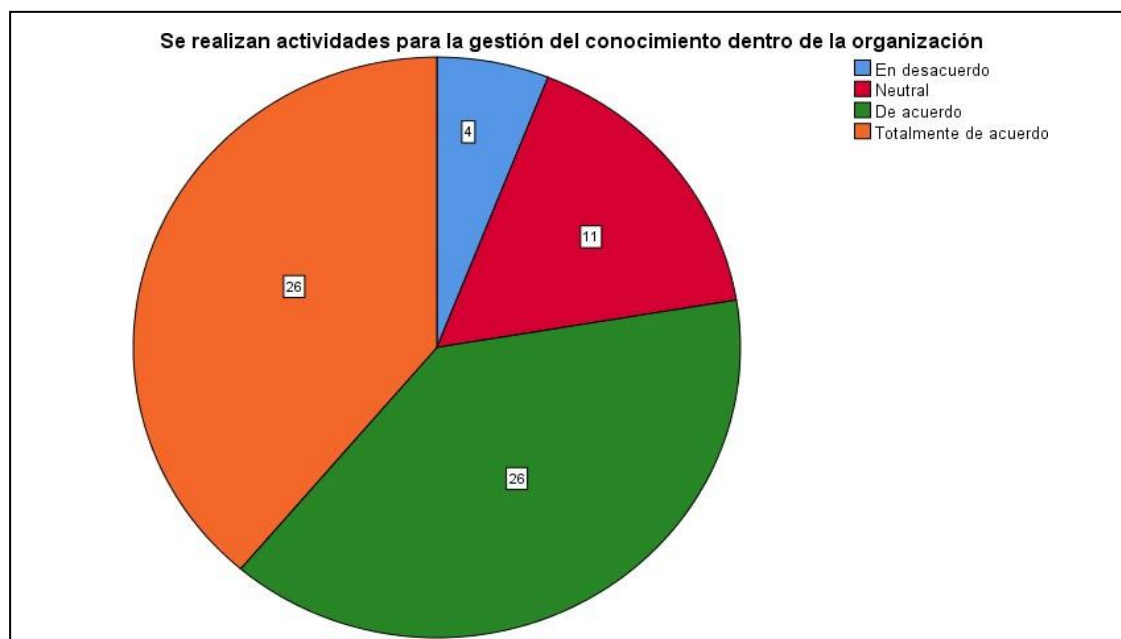


Gráfico 14 Pregunta 5

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 26 indicaron que están de acuerdo, 26 totalmente de acuerdo, 11 neutrales y 4 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a se realizan actividades para la gestión del conocimiento dentro de la organización.

La empresa facilita las capacitaciones constantes tanto al personal de producción y diseño de nuevos productos.

Se han establecido recursos para el acceso a la información

Tabla 10 Pregunta 6

Se han establecido recursos para el acceso a la información				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	7	10.4	10.4	10.4
De acuerdo	38	56.7	56.7	67.2
Totalmente de acuerdo	22	32.8	32.8	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

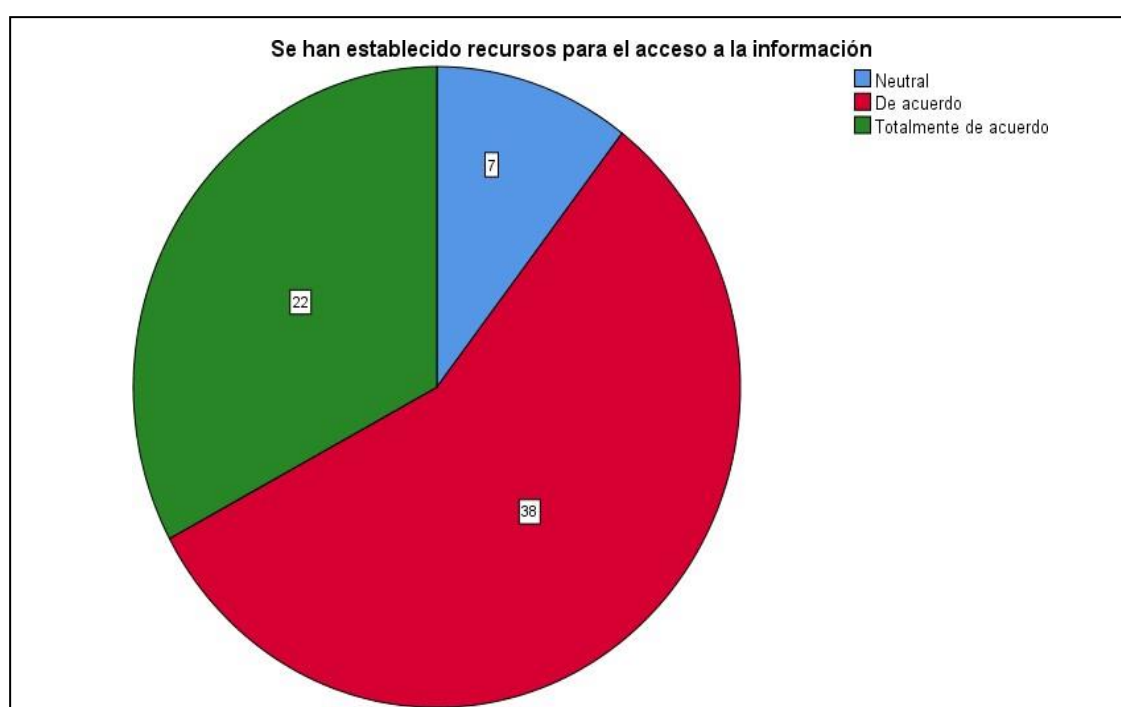


Gráfico 15 Pregunta 6

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 38 indicaron que están de acuerdo, 22 totalmente de acuerdo y 7 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si se han establecido recursos para el acceso a la información

La empresa además brinda los recursos tanto a nivel de software y hardware para que los colaboradores dispongan en cualquier momento de un sistema de gestión de información para desarrollar las actividades diarias.

Se identifican los problemas y oportunidades para la organización

Tabla 11 Pregunta 7

Se identifican los problemas y oportunidades para la organización				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	6.0	6.0	6.0
Neutral	8	11.9	11.9	17.9
De acuerdo	35	52.2	52.2	70.1
Totalmente de acuerdo	20	29.9	29.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

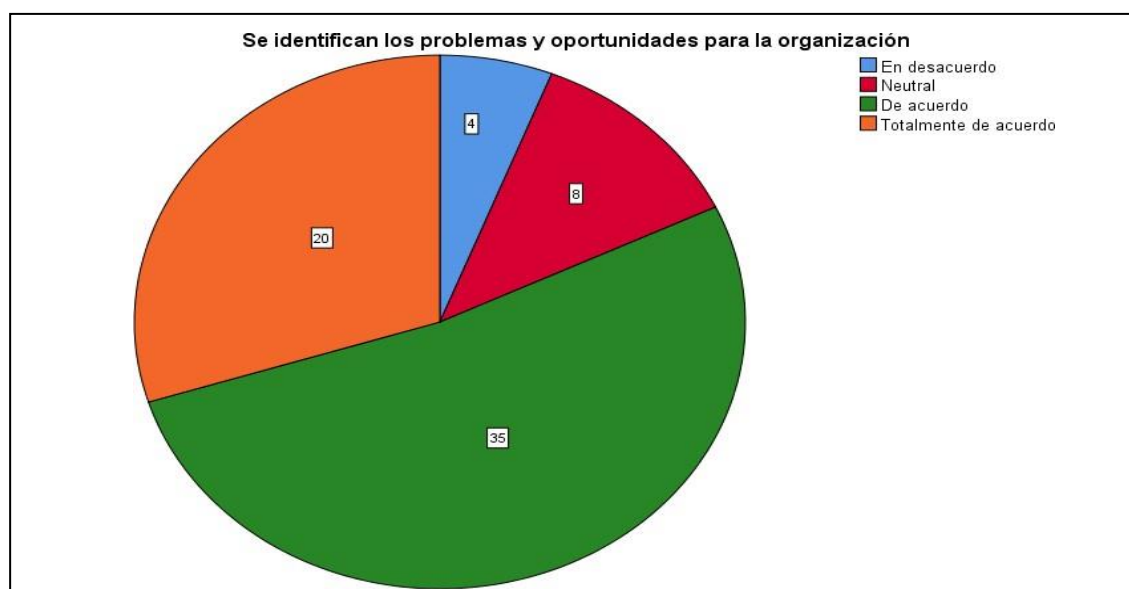


Gráfico 16 Pregunta 7

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 35 indicaron que están de acuerdo, 20 totalmente de acuerdo, 8 neutrales y 4 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si se identifican los problemas y oportunidades para la organización.

Es importante que se identifiquen problemas y oportunidades para detectar oportunidades de mejorar tanto los procesos que den como resultado productos de calidad.

Se fomenta la organización la creatividad y el trabajo en equipo

Tabla 12 Pregunta 8

Se fomenta la organización la creatividad y el trabajo en equipo				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
Neutral	5	7.5	7.5	10.4
De acuerdo	41	61.2	61.2	71.6
Totalmente de acuerdo	19	28.4	28.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario



Gráfico 17 Pregunta 8
Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 41 indicaron que están de acuerdo, 19 totalmente de acuerdo, 5 neutrales y 2 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si se fomenta la organización la creatividad y el trabajo en equipo

Es importante fomentar en la organización la creatividad y trabajo en equipo para aprovechar el potencial de los colaboradores mediante estímulos e incentivos que ayuden a dar mejores soluciones.

Se establece un sistema para generar ideas

Tabla 13 Pregunta 9

Se establece un sistema para generar ideas				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
Neutral	6	9.0	9.0	10.4
De acuerdo	39	58.2	58.2	68.7
Totalmente de acuerdo	21	31.3	31.3	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

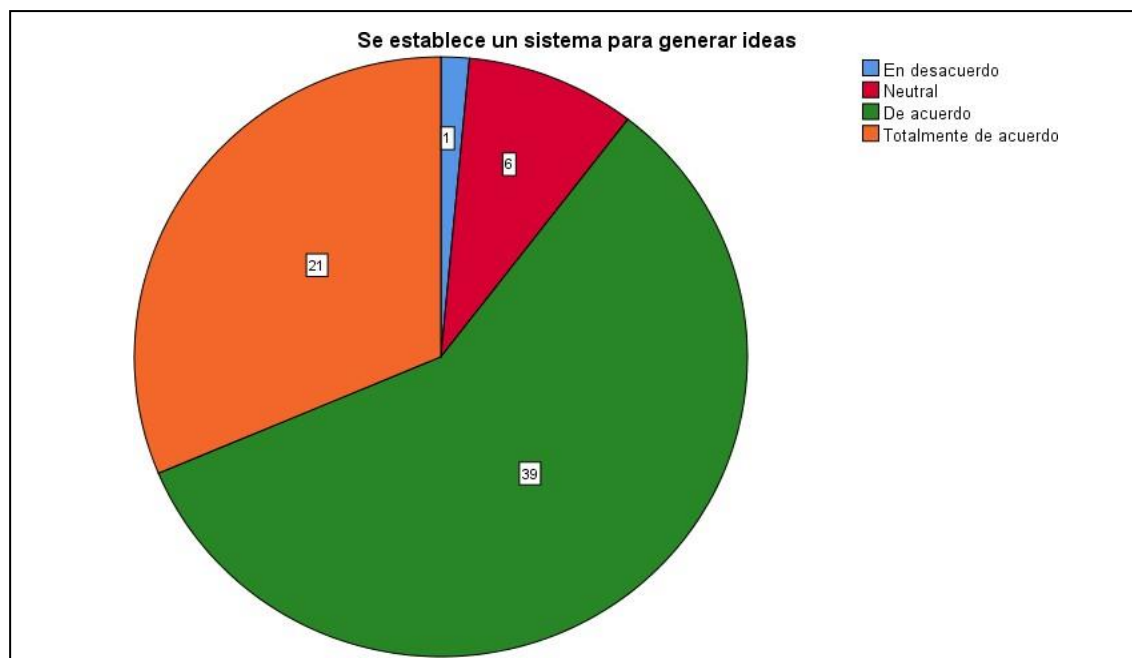


Gráfico 18 Pregunta 9

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 39 indicaron que están de acuerdo, 21 totalmente de acuerdo, 6 neutrales y 1 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si se establece un sistema para generar ideas

Se determina que en la empresa se establece un sistema para generar ideas de forma que todos los colaboradores participen mediante ideas, aportes y sugerencias para mejorar los procesos o innovar.

La organización tiene como finalidad impulsar, orientar y desarrollar la investigación industria

Tabla 14 Pregunta 10

La organización tiene como finalidad impulsar, orientar y desarrollar la investigación industria				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
Neutral	5	7.5	7.5	9.0
De acuerdo	38	56.7	56.7	65.7
Totalmente de acuerdo	23	34.3	34.3	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

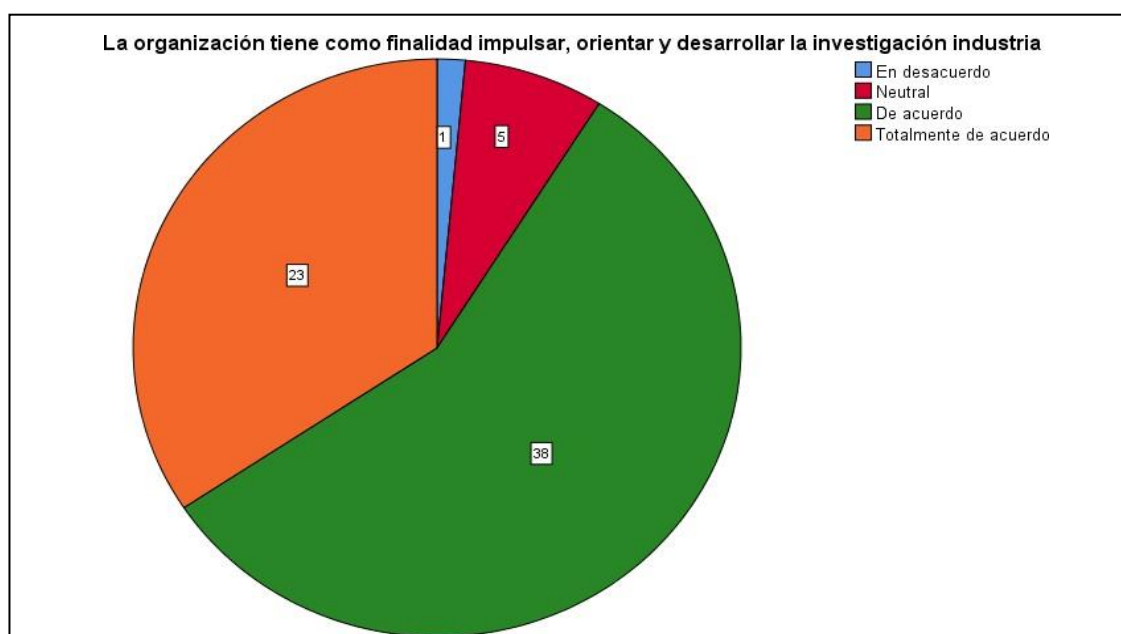


Gráfico 19 Pregunta 10

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 38 indicaron que están de acuerdo, 23 totalmente de acuerdo, 5 neutrales y 1 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si la organización tiene como finalidad impulsar, orientar y desarrollar la investigación industria.

El objetivo prioritario es el cumplimiento de las expectativas del cliente

Tabla 15 Pregunta 11

El objetivo prioritario es el cumplimiento de las expectativas del cliente				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.5	7.5	7.5
Neutral	6	9.0	9.0	16.4
De acuerdo	34	50.7	50.7	67.2
Totalmente de acuerdo	22	32.8	32.8	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

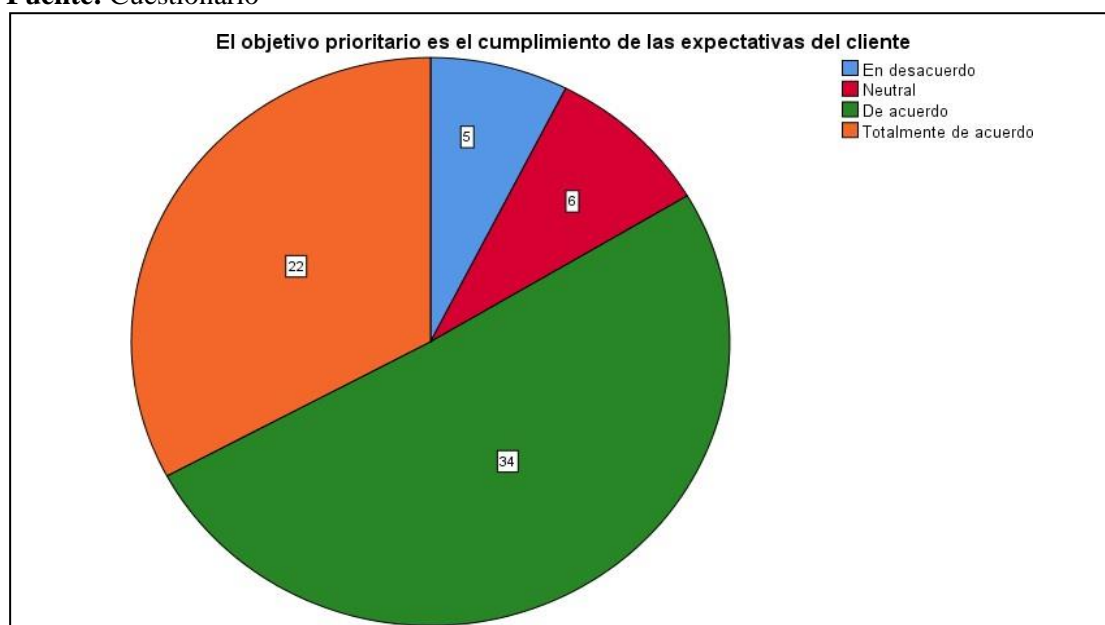


Gráfico 20 Pregunta 11

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 34 indicaron que están de acuerdo, 22 totalmente de acuerdo, 6 neutrales y 5 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si el objetivo prioritario es el cumplimiento de las expectativas del cliente

Se determina que la empresa el objetivo principal es el cumplimiento de las expectativas de los clientes, en confort, calidad, durabilidad y precios de los productos que oferta la empresa.

La organización ha desarrollado de una aplicación informática que permite tener actualizada y estructurada toda la información

Tabla 16 Pregunta 12

La organización ha desarrollado de una aplicación informática que permite tener actualizada y estructurada toda la información				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	7.5	7.5	7.5
Neutral	13	19.4	19.4	26.9
De acuerdo	32	47.8	47.8	74.6
Totalmente de acuerdo	17	25.4	25.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

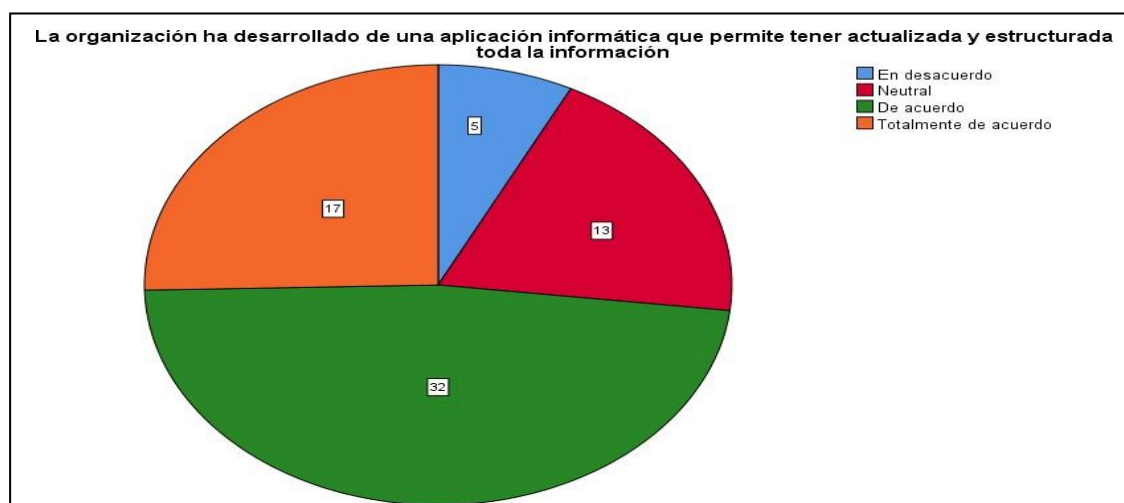


Gráfico 21 Pregunta 12

Fuente: Cuestionario

Análisis e interpretación

De las 67 personas consultadas, 32 indicaron que están de acuerdo, 17 totalmente de acuerdo, 13 neutrales y 5 personas mostraron una actitud en desacuerdo referente a si la organización ha desarrollado de una aplicación informática que permite tener actualizada y estructurada toda la información

La empresa ha desarrollado una aplicación informática que permite tener actualizada y estructurada toda la información mediante el uso de redes para que todo el sistema esta interconectado a la red, lo cual facilita la comunicación e intercambio de información

3.2 Análisis de correlación

Correlación de Pearson

Tabla 17 Análisis de Correlación de Pearson

Matriz de correlaciones entre elementos												
	La dirección apuesta por la gestión de la innovación	Existe la adecuada infraestructura para realizar actividades de innovación	Existe una cultura de innovación en la organización	La organización presenta una Política de I+D muy desarrollada y coherente con la misión y visión estratégica	Se realizan actividades para la gestión del conocimiento dentro de la organización	Se han establecido recursos para el acceso a la información	Se identifican los problemas y oportunidades para la organización	Se fomenta la organización la creatividad y el trabajo en equipo	Se establece un sistema para generar ideas	La organización tiene como finalidad impulsar, orientar y desarrollar la investigación industria	El objetivo prioritario es el cumplimiento de las expectativas del cliente	La organización ha desarrollado de una aplicación informática que permite tener actualizada y estructurada toda la información
La dirección apuesta por la gestión de la innovación	1.000	.812	.573	.371	.351	.906	.606	.695	.843	.812	.378	.266
Existe la adecuada infraestructura para realizar actividades de innovación	.812	1.000	.648	.326	.321	.834	.770	.635	.773	.610	.262	.146

Existe una cultura de innovación en la organización	.573	.648	1.000	.297	.340	.530	.481	.400	.544	.382	.179	.138
La organización presenta una Política de I+D muy desarrollada y coherente con la misión y visión estratégica	.371	.326	.297	1.000	.119	.308	.232	.280	.260	.231	.149	.046
Se realizan actividades para la gestión del conocimiento dentro de la organización	.351	.321	.340	.119	1.000	.312	.138	.199	.302	.243	.128	.071
Se han establecido recursos para el acceso a la información	.906	.834	.530	.308	.312	1.000	.600	.635	.780	.722	.305	.150
Se identifican los problemas y oportunidades para la organización	.606	.770	.481	.232	.138	.600	1.000	.476	.601	.457	.124	.072

Se fomenta la organización la creatividad y el trabajo en equipo	.695	.635	.400	.280	.199	.635	.476	1.000	.613	.703	.160	.152
Se establece un sistema para generar ideas	.843	.773	.544	.260	.302	.780	.601	.613	1.000	.702	.268	.244
La organización tiene como finalidad impulsar, orientar y desarrollar la investigación industria	.812	.610	.382	.231	.243	.722	.457	.703	.702	1.000	.262	.146
El objetivo prioritario es el cumplimiento de las expectativas del cliente	.378	.262	.179	.149	.128	.305	.124	.160	.268	.262	1.000	.073
La organización ha desarrollado de una aplicación informática que permite tener actualizada	.266	.146	.138	.046	.071	.150	.072	.152	.244	.146	.073	1.000

y estructurada toda la información												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Análisis estadístico en SPSS

Mediante el establecimiento de la siguiente hipótesis

Hipótesis alternativa

Si correlación ≥ 0.80 se determina que existe correlación

Hipótesis nula

Si correlación < 0.80 se determina que no existe correlación

Se remarcaron las correlaciones mayores a 0.80 por considerarlas con un valor de correlación positivo y fuerte, de las cuales se obtuvo 10 correlaciones significativas dentro del modelo de gestión de la innovación dentro de la empresa RUBBER SHOES CIA. LTDA.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Todas las áreas en una organización son factibles de posibles cambios al momento de implementar sistemas de gestión de innovación, en RUBBER SHOES INDUSTRIAL CIA LTDA. se determina que la dirección fomenta una cultura de innovación mediante la adopción de infraestructura, tecnologías, capacitaciones e implementación de sistemas de gestión de calidad como la ISO 9001.
- RUBBER SHOES INDUSTRIAL CIA LTDA se ha caracterizado por ser una empresa líder en la rama industrial del calzado, suelas para calzado, y demás derivados del caucho, mediante la aplicación de la innovación en procesos y productos nuevos en el mercado que lo permitan distinguirse en el mercado de calzado.
- Mediante el análisis de 12 variables aplicados en el cuestionario se determinó que las correlaciones mayores a 0.80 por considerarlas con un valor de correlación positivo y fuerte, de las cuales se obtuvo 10 correlaciones significativas dentro del modelo de gestión de la innovación dentro de la empresa RUBBER SHOES CIA. LTDA.

4.2 Recomendaciones

- La innovación es algo indispensable para mantener la competitividad y la sostenibilidad de las empresas, es el tema más destacado en el mundo empresarial actual, sin embargo, innovar no es suficiente para obtener buenos resultados, ya que es necesario realizar una gestión de la innovación, que transforme el potencial innovador de los colaboradores conjuntamente con los recursos tecnológicos en una realidad concreta y rentable.
- Innovar es crear algo inusual a partir de algo preexistente, que puede ser una tecnología, un proceso, producto, servicio o modelo de negocio, generando valor a partir de la creatividad, mejorando, abriendo nuevos mercados y oportunidades de negocio, para ello se debe crear el entorno empresarial propicio para la concepción de ideas innovadoras, su desarrollo y materialización, así como su oferta al mercado, en forma de producto, proceso, servicio, modelo de negocio o tecnología.
- La gestión de la innovación en las empresas debe delegarse a un área específica dentro del organigrama empresarial, idealmente a nivel gerencial. Después de todo, la innovación no se corresponde con la falta de autonomía, se debe asignar responsables en el proceso de la gestión de la innovación, recordando que solo se prospera cuando hay una apertura a nuevas ideas, personas emprendedoras y apetito por el riesgo, lo que determinará cuánto está dispuesta a invertir su empresa para obtener el rendimiento estimado en medio de la incertidumbre.

Bibliografía

- Álvarez, L., & Bolaños, G. R. (2011). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Nova scientia*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052011000100007
- Aponte, G. (2015). El proceso de gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 59-90.
- Arbonies, A. (2013). *La Disciplina de la innovación: Rutinas creativas*. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Bree, P. (2018). *100 Conceptos de Innovación Empresarial*. Madrid: Caligrama Editorial.
- Calvo, J. (2013). *Estudios sobre innovación tecnológica en España*. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.
- Castillo, C. (2017). *Sistema de administración de operaciones para el sector frutícola del cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25764/1/365%20o.e..pdf>
- Castillo, C., Gamboa, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 9-37. doi:10.32719/25506641.2019.5.1

- Castillo, C., Mancheno, M., & Gamboa, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 47-58. Obtenido de 201.159.223.128/index.php/cienciaunemi/article/view/1009
- Castillo, C., Mancheno, M., Chamorro, D., & Gamboa, J. (2019). Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores/Happiness at work in the Millennial generation, new challenges for managers. *Brazilian Journal of Development*, 14571-14582. Obtenido de <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3135>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Cuenca, C. (2017). *Manual de gestión de la información en Trabajo Social*. Almeria: Editorial EDUAL.
- Cusco, L. (2017). *Las políticas arancelarias y la estabilidad financiera de la industria carrocera*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- da Cunha, J., Bernardes, R. C., & Sampaio, W. (2020). *Gestão da inovação e geração de valor em pequenas e médias empresas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Del Rey, J., & Laviña, J. (2008). *Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial*. Fundación OEI.
- Díaz, J. (2015). Aplicación del concepto de cadena de valor en organizaciones proveedoras de servicios informáticos. *Compendium*, 5-38.
- Edwards, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 65-79.
- Geissdoerfer, M. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*.

- Gupta, P. (2009). *Inovação Empresarial no Séc. XXI: versão executiva*. Porto: Vida Económica Editorial S.A.
- Instituto Andaluz de Tecnología. (2009). *Guía para la Autoevaluación de la Gestión de la Innovación Empresarial*. Andalucía. Obtenido de <http://www.eoi.es/fdi/sites/default/files/7.%20Gu%C3%ADa%20para%20la%20autoevaluaci%C3%B3n%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20empresarial.pdf>
- Lamo de Espinosa, E. (2018). La sociedad del conocimiento.
- Lerma, D. (2017). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Luzzi, A. (2007). *Diferenciação e inovação em marketing*. Brasil: Editora Saraiva.
- Mancheno, M., & Albán, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista electrónica de investigación educativa*, 559-577. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/154>
- Mancheno, M., Gamboa, J., Villalba, R., & Hurtado, J. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/697>
- Manzano, M., Mancheno, M., & Gamboa, J. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador. *Espirales*. Obtenido de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/423/358>
- Martin, B. (2016). Twenty challenges for innovation studies. *Science and Public Policy*, 432-450.
- Medina, A. (2015). *Gestión por procesos y creación de valor público: un enfoque analítico*. Santo Domingo: Editorial Búho.
- OCDE. (2010). *La medición de la innovación Una nueva perspectiva: Una nueva perspectiva*. México: Foro Consultivo, Científico y Tecnológico.

- OCDE. (2010). *Manual de Oslo: Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas*. Obtenido de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&schema=PORTAL
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2019). *Índice Mundial de Innovación de 2019*. Obtenido de https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2019/#
- Paredes, L. (2017). *La comunicación organizacional y la calidad en el servicio de los servidores públicos del IESS Hospital General Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26413/1/36%20GIS.pdf>
- Peña, B. (2015). *La observación como herramienta científica*. Madrid: Editorial ACCI.
- Queiroz, L. (2016). *Planejamento de experimentos no processo de desenvolvimento de produtos*. Porto Alegre: Simplíssimo.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2015). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 377-389.
- Reyes, J. (2018). *BYD traza plan para planta de ensamblaje de buses eléctricos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/27/nota/7071312/byd-traza-plan-planta-ensamblaje-buses-electricos-ecuador>
- Romão, M., Leonardi, S., & Frederick, B. (2012). *0 dimensões da gestão da inovação: Uma abordagem para a transformação organizacional*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Soliz, N., Mena, V., & Lara, T. (2017). Cultura y Gestión del Conocimiento en organizaciones del Ecuador *Revista Publicando*, 4 No 11. (2). 2017, 70-83. ISSN 1390-930470. *Revista Publicando*, 70-83.

Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2003). *Administración*. México D.F.: Pearson.

UNED. (2020). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación*. Obtenido de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL#concepto

Zen, A. C. (2017). Rota da Inovação: Uma Proposta de Metodologia de Gestão da Inovação. *RAC, Rio de Janeiro*, 876-892.