



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

**“Capacidades de innovación del sector de alimentos y bebidas en la
provincia de Tungurahua”**

Autora: Guzmán Coronel Solange Anabel

Tutor: Econ. Andrade Guamán Jaime Fernando

Ambato- Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Jaime Fernando Andrade Guamán, con cédula de ciudadanía No 1711040442 en calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“CAPACIDADES DE INNOVACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por Solange Anabel Guzmán Coronel, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que el mencionado informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y correspondientes a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente; para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2024

TUTOR



.....
Econ. Jaime Fernando Andrade Guamán
C.C. 1711040442

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Solange Anabel Guzmán Coronel, con cédula de ciudadanía No. 1804685202, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“CAPACIDADES DE INNOVACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, cálculos de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente proyecto de investigación.

Ambato, Febrero 2024

AUTORA



.....
Solange Anabel Guzmán Coronel

C.C. 1804685202

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

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

Ambato, Febrero 2024

AUTORA



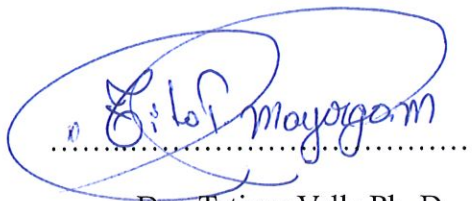
.....
Solange Anabel Guzmán Coronel

C.C. 1804685202

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“CAPACIDADES DE INNOVACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, elaborado por Solange Anabel Guzmán Coronel, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2024



Dra. Tatiana Valle Ph. D.
PRESIDENTE



Dr. Luis Anderson Argothy Ph. D.
MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. María Cristina Manzano
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas más importantes en mi vida: mi papá Marcos y mi madre Vanessa ya que de ellos he aprendido la perseverancia y que a pesar las dificultades que se presenten en la vida siempre se puede superarlas.

A mi perrito Chiqui que me acompañó durante las clases virtuales.

Para mi abuelita Anita que, con su ternura y sus palabras sabias, me ha enseñado más de lo que cualquier libro podría.

A mi abuelita Lolita que pese a que ya no está conmigo estoy segura que desde algún lugar del universo me cuida y guía mis pasos.

Solange Guzmán Coronel

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a mis padres ya que me han dado la vida y el apoyo no solo económico sino también moral para poder cumplir con este objetivo.

A la vida, por brindarme la oportunidad de perseguir mis sueños, y al destino, por guiarme por el camino correcto al escoger esta gran carrera.

A mi familia que desde la distancia siempre han estado para aconsejarme y apoyarme.

A mis amigos y a las personas que he conocido a lo largo de este camino en la universidad que se han convertido en hermanos ya que siempre han estado dispuestos ayudarme cuando los he necesitado.

A la prestigiosa UTA y a todos los profesores que me han dado clases, de todos ellos me llevo conocimientos invaluable que me servirán en la vida profesional.

Solange Guzmán Coronel

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
A. PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
B. CONTENIDOS	
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema.....	3
1.3 Objetivos	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Revisión de literatura	6
2.2. Hipótesis y preguntas de investigación	26
CAPÍTULO III.....	28

METODOLOGÍA	28
3.1 Recolección de la información	28
3.2 Tratamiento de la información	30
3.3 Operacionalización de las variables	33
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1 Resultados y discusión	35
4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación	45
4.3 Verificación de la hipótesis	47
CAPÍTULO V	49
CONCLUSIONES.....	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Limitaciones del estudio	51
5.3 Futuras temáticas de investigación.....	52
C. MATERIAL DE REFERENCIA	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Aspectos relevantes de la importancia del sector	9
Tabla 2 La innovación desde un enfoque contemporáneo	12
Tabla 3 Factores que influyen en la innovación	15
Tabla 4 Variables del modelo	29
Tabla 5 Variables independientes	33
Tabla 6 Variable dependiente	34
Tabla 7 Número de empresas por CIU	35
Tabla 8 Clasificación por tamaño de la empresa	36
Tabla 9 Ventas anuales 2012-2014	36
Tabla 10 Gasto anual I+D 2012-2014	37
Tabla 11 Gasto anual en producción 2012-2014	38
Tabla 12 Gasto anual en gestión 2012-2014	40
Tabla 13 Gasto anual en mercadeo 2012-2014	40
Tabla 14 Pruebas de normalidad	41
Tabla 15 Rho de Spearman.....	42
Tabla 16 Regresión lineal múltiple por MCO	43
Tabla 17 Modelo Anova	43
Tabla 18 Factor de inflación de la varianza.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1 Tipos de innovación.....	14
Figura 2 Ventas anuales.....	37
Figura 3 Gasto anual I+D 2012-2014	38
Figura 4 Gasto anual en producción 2012-2014	39

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “CAPACIDADES DE INNOVACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Solange Anabel Guzmán Coronel

TUTOR: Econ. Andrade Guamán, Jaime Fernando

FECHA: Febrero 2024

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “CAPACIDADES DE INNOVACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” examina cómo las capacidades de innovación impactan en el crecimiento de ventas de las empresas de este sector en un periodo de tiempo del 2012-2014 la metodología adoptada en esta investigación comprende un análisis exploratorio de datos, que permite identificar tendencias y patrones predominantes en el sector. También se ha empleado el coeficiente de correlación de Rho de Spearman abordando la no normalidad de los datos. Finalmente, se ha desarrollado un modelo de regresión lineal para cuantificar de manera precisa el impacto de las capacidades de innovación específicas en el rendimiento de ventas. Este trabajo se sitúa en la intersección de la innovación empresarial y el desarrollo económico, ofreciendo una visión contemporánea y pertinente sobre el papel de las estrategias de innovación como catalizadores del crecimiento en el sector de alimentos y bebidas. La originalidad de esta investigación reside en su concentración en la provincia de Tungurahua, proporcionando así una contribución significativa al conocimiento existente al explorar la dinámica de innovación en un contexto regional específico. Los hallazgos revelan una correlación significativa entre la innovación y el incremento de ventas, resaltando la importancia de la inversión en investigación y desarrollo, la adopción de nuevas tecnologías y una gestión innovadora. Este estudio no solo enriquece el ámbito académico, sino que también brinda orientaciones prácticas para empresarios y responsables de políticas en la región, enfatizando la importancia de promover entornos que respalden la innovación para impulsar el desarrollo económico.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CAPACIDAD, INNOVACIÓN, CRECIMIENTO EMPRESARIAL, ALIMENTOS, BEBIDAS

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
ECONOMICS CAREER

TOPIC: "INNOVATION CAPABILITIES OF THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA".

AUTHOR: Solange Anabel Guzmán Coronel

TUTOR: Econ. Andrade Guamán, Jaime Fernando

DATE: February 2024

ABSTRACT

The project "INNOVATION CAPABILITIES OF THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA" examines how innovation capabilities impact the sales growth of companies in this sector over a period from 2012-2014 the methodology adopted in this research comprises an exploratory data analysis, which allows identifying trends and predominant patterns in the sector. Spearman's Rho correlation coefficient has also been employed addressing the non-normality of the data. Finally, a linear regression model has been developed to accurately quantify the impact of specific innovation capabilities on sales performance. This work is situated at the intersection of business innovation and economic development, offering a contemporary and relevant view on the role of innovation strategies as catalysts for growth in the food and beverage sector. The originality of this research lies in its focus on the province of Tungurahua, thus providing a significant contribution to existing knowledge by exploring innovation dynamics in a specific regional context. The findings reveal a significant correlation between innovation and sales growth, highlighting the importance of investment in research and development, adoption of modern technologies and innovative management. This study not only enriches the academic environment, but also provides practical guidance for entrepreneurs and policy makers in the region, emphasizing the importance of promoting environments that support innovation to drive economic development.

KEYWORDS: CAPABILITIES, INNOVATION, BUSINESS GROWTH, FOOD, BEVERAGE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

En el mundo contemporáneo, caracterizado por la globalización y la competencia intensiva, la innovación se ha consolidado como un factor crítico para el crecimiento y la supervivencia de las empresas. Para explicar el concepto de innovación, Schumpeter (1934) afirma que “la innovación es un proceso de destrucción creativa en el cual nuevas invenciones, tecnologías o formas de hacer negocios reemplazan a las antiguas, impulsando así el desarrollo económico”.

Es decir, será entendida como la capacidad de generar, adoptar y difundir ideas y prácticas nuevas y mejoradas, es un motor esencial para mejorar la productividad, la eficiencia y la competitividad de las empresas y, por ende, de las economías en las que operan (Pavitt, 2002).

En la economía global, la inversión en innovación es esencial para el desarrollo y la competitividad empresarial. Esta inversión no solo impulsa el progreso tecnológico y la eficiencia operativa, sino que también es fundamental para la diferenciación de productos, la mejora de la experiencia del cliente y la entrada en nuevos mercados. En un entorno donde los cambios tecnológicos y las preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente, las empresas que invierten en innovación tienen más probabilidades de mantener su relevancia y liderazgo en el mercado (Estrada Bárcenas, García Pérez de Lema, & Sánchez Trejo, 2009).

No obstante, en el entorno latinoamericano, la inversión limitada en este ámbito se ha erigido como una barrera considerable para el avance de las empresas. Esta deficiencia en la inversión en innovación se manifiesta en la dificultad que enfrentan las empresas de la región para competir de manera efectiva en el mercado internacional, lo que conduce a tasas de crecimiento más modestas en comparación con empresas situadas en economías más desarrolladas (Maya, Pila, & Ramos, 2022).

Los datos reflejan que en el año 2022 Ecuador se encontraba en la posición 98 en el Índice Global de Innovación y para este año se descendió seis posiciones en los datos presentados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (Angulo, 2023). Las compañías en Ecuador necesitan actuar rápidamente para integrar la innovación

como un pilar central de su cultura corporativa, esto debería ser gestionado por los dueños de las empresas y apoyado por equipos especializados enfocados en identificar nuevas oportunidades, monitorear tendencias del mercado y desarrollar proyectos innovadores. Este enfoque debe ser considerado con la misma seriedad e importancia que otras áreas clave como marketing, finanzas, recursos humanos y producción. (Proaño, 2019).

En este contexto, el sector de alimentos y bebidas, un componente vital de la economía de la provincia de Tungurahua se enfrenta al desafío de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y las tendencias de consumo. Este sector, que abarca una amplia gama de actividades, desde la agricultura y la producción de alimentos hasta la distribución y el comercio minorista, tiene un impacto significativo en la economía local, el empleo y el bienestar de la población.

Según Cadena y Pereira (2019) el Ministerio de Industrias y Productividad señaló que, a pesar de la relevancia del sector para la economía ecuatoriana, su crecimiento ha estado restringido debido a la escasa industrialización, falta de innovación y diversificación en los productos ofrecidos, bajos niveles de competitividad en la materia prima nacional y una limitada implementación de sistemas de gestión de calidad. Esto ha resultado en una vulnerabilidad de la oferta exportable de Ecuador en los mercados internacionales.

Sin embargo, a pesar de su relevancia, se ha observado que existe una notable falta de estudios exhaustivos que analicen las capacidades de innovación dentro de este sector en la provincia. Esta brecha en la literatura es preocupante, ya que limita nuestra comprensión de las dinámicas de innovación en el sector y, por lo tanto, nuestra capacidad para formular políticas y estrategias efectivas para fomentar la innovación y mejorar la competitividad del sector.

La falta de respuestas a estas preguntas limita la capacidad de los actores relevantes desde los responsables de la formulación de políticas hasta los gerentes de empresas y los investigadores- para formular estrategias efectivas de innovación y mejora. Además, limita nuestra capacidad para entender y abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector en el contexto de la economía global y las tendencias de consumo en constante cambio.

Por lo tanto, es imperativo llevar a cabo un análisis de las capacidades de innovación del sector de alimentos y bebidas en la provincia de Tungurahua. Este análisis no solo contribuirá a llenar la brecha en la literatura existente, sino que también proporcionará información valiosa para los responsables de la formulación de políticas, los gerentes de empresas y otros actores interesados en promover la innovación y la competitividad en el sector.

Además, el análisis del sector bebidas y alimentos tiene el potencial de generar impactos positivos más allá del ámbito académico. Al mejorar nuestra comprensión de las capacidades de innovación en el sector de alimentos y bebidas, este estudio puede ayudar a informar y orientar las políticas y estrategias de innovación a nivel local y regional. Esto, a su vez, puede contribuir a mejorar la competitividad del sector, promover el crecimiento económico y crear empleos en la provincia de Tungurahua.

1.2 Justificación del problema

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

Actualmente la innovación ha sido reconocida como un motor clave del crecimiento económico y la competitividad empresarial en una amplia gama de sectores y contextos (Sepúlveda & Reina, 2016). En particular, el sector de alimentos y bebidas, que es un componente vital de muchas economías locales y regionales, se enfrenta a la necesidad de innovar para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y las tendencias de consumo. Varios estudios han examinado la relación entre la innovación y el rendimiento empresarial en diferentes sectores y contextos (Chien, Ngo, & Hsu, 2021). No obstante, la mayoría de estos se han centrado en sectores de alta tecnología o en contextos de países desarrollados.

La provincia de Tungurahua; ubicada en el centro geográfico de Ecuador, se destaca por su rica tradición en la producción de alimentos y bebidas, desempeñando un papel fundamental en la economía regional y nacional. Sin embargo, en un entorno global caracterizado por cambios tecnológicos acelerados y una creciente competencia, es imperativo evaluar y fortalecer las capacidades de innovación de este sector. Esta investigación se origina a partir de la necesidad apremiante de comprender en profundidad las razones que impulsan la innovación en el ámbito de alimentos y bebidas en Tungurahua. El propósito es demostrar que este estudio es esencial, ya que

no solo aborda la cuestión de cómo se están adaptando las empresas de la provincia a los desafíos actuales, sino también cómo la innovación en este sector puede generar un impacto significativo en la prosperidad económica y el bienestar social de la comunidad tungurahuese. Para sustentar la relevancia y la importancia de esta investigación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de antecedentes, teorías y tendencias que respaldan la necesidad de profundizar en este campo de estudio.

El acceso a los datos está basado en la aplicación de una encuesta de innovación empresarial, cuenta con serie 2012-2014 elaborada por el INEC y contiene una muestra de 16.826 empresas, clasificadas en Manufactura; Minería, Comercio Interno y Servicios, estas se encuentran distribuidas de acuerdo con la Clasificación de Actividades Económicas.

En conceptualizar las capacidades de innovación se ejecutará estudios estadísticos descriptivos como las medidas de tendencia central, de dispersión, asimetría y curtosis. Las variables de estudio serán las capacidades de innovación y los resultados empresariales para lo cual se hará un análisis de correlación y a su vez se aplicará un análisis de regresión lineal múltiple con el propósito de sacar las conclusiones necesarias para el cumplimiento de los objetivos.

La presente investigación se alinea a las líneas de investigación propuestas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría que promulga el Desarrollo Empresarial y Desarrollo Territorial, forma parte del proyecto de investigación titulado “Modelo teórico-metodológico para el análisis de ecosistemas de innovación locales y aplicación en la provincia de Tungurahua.” de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, con la Línea de Investigación Economía del Desarrollo aprobada mediante Resolución Nro. UTA-DIDE-2020-1059-M el 15 de junio del 2022.

La investigación propuesta no solo contribuirá a llenar un vacío en el conocimiento sobre las capacidades de innovación en el sector de alimentos y bebidas de la provincia, sino que también proporcionará información valiosa para la formulación de políticas públicas orientadas a fomentar la innovación y la competitividad en este ámbito. Esta contribución es crucial, ya que como señala Freeman (1995), "la innovación es un motor clave del crecimiento económico y del cambio social". En

consecuencia, esta investigación no solo es académicamente relevante, sino que también tiene el potencial de impulsar un desarrollo económico más equitativo y sostenible en la provincia de Tungurahua, beneficiando así a su entorno social.

En resumen, este proyecto de investigación sobre las capacidades de innovación en el sector de alimentos y bebidas en Tungurahua se fundamenta en la necesidad de comprender y promover la innovación en un sector crucial para la sociedad, con el fin de generar un impacto positivo en la economía local y en la calidad de vida de sus habitantes.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo inciden las capacidades de innovación en los resultados empresariales del sector bebidas y alimentos en la provincia de Tungurahua?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar las capacidades de innovación en el sector alimentos y bebidas en la provincia de Tungurahua.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las capacidades de innovación en las empresas del sector alimentos y bebidas.
- Determinar la relación de las capacidades de innovación con los resultados empresariales en el sector alimentos y bebidas de la provincia de Tungurahua.
- Explicar la influencia de las capacidades de innovación en los resultados empresariales del sector alimentos y bebidas de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

La innovación, como concepto y práctica, ha sido un motor fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas a lo largo de la historia. Su estudio y aplicación han evolucionado significativamente desde las primeras teorías y observaciones hasta convertirse en un pilar esencial en el mundo empresarial contemporáneo. Schumpeter (1967) introdujo un término “desenvolvimiento” para referirse “a los cambios de la vida económica que no hayan sido impuestos a ella desde el exterior, sino que tengan un origen interno” (p. 74). Esta conceptualización pone de relieve la importancia de los factores endógenos en la evolución y transformación de los sistemas económicos.

En lugar de ver el cambio económico como una respuesta meramente reactiva a influencias externas, el "desenvolvimiento" sugiere un proceso orgánico y autónomo de cambio y crecimiento, esta perspectiva es crucial porque reconoce que las economías no son sólo entidades pasivas que se adaptan a las fuerzas externas, sino que también son dinámicas y capaces de generar innovación y progreso desde dentro. Esto puede incluir el desarrollo de nuevas tecnologías, la evolución de prácticas empresariales, o cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Al enfocarse en el "desenvolvimiento", se subraya la capacidad de una economía para auto transformarse y evolucionar desde su propio núcleo interno, lo que es fundamental para entender cómo y por qué prosperan o declinan las economías a lo largo del tiempo.

García, Quintero, & Arias (2014) argumentan que, las empresas están orientadas a estructurar la innovación como un proceso que pueda ser administrado, evaluado y regulado de manera efectiva. Esto implica la necesidad de cultivar y potenciar habilidades y competencias específicas para facilitar este propósito. En este contexto, emergen las Capacidades de Innovación como elementos clave destinados a cumplir con esta función, las (CI) son un conjunto de habilidades, conocimientos, procesos y estructuras organizativas que permiten a una empresa generar de manera consistente nuevas ideas, productos o métodos. Estas capacidades incluyen, pero no se limitan a,

la creatividad, la capacidad de investigación y desarrollo (I+D), la gestión del conocimiento, la inteligencia competitiva y la habilidad para adaptarse a los cambios del mercado.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.2 Importancia de la innovación en el desarrollo económico.

Durante los siglos XIX y XX, la importancia de las innovaciones en la economía ha crecido notablemente. Estas innovaciones han comenzado a ser reconocidas como uno de los pilares fundamentales en los procesos de producción y consumo, así como en los cambios estructurales y la dinámica económica. El alcance de su influencia va más allá, abarcando tanto la competitividad en los mercados como el progreso social en general. En este contexto, las innovaciones han emergido como elementos cruciales e indispensables para el funcionamiento y la evolución de la economía moderna. Este cambio paradigmático subraya la transformación de la innovación de un factor complementario a un componente esencial en la estrategia económica y el desarrollo sostenible a largo plazo (Khanin et al., 2020).

En la actualidad, la innovación se ha consolidado como un pilar fundamental en el desarrollo económico a múltiples niveles, impulsando tanto la productividad como la competitividad. Según el autor Liudvik (2022), la globalización desempeña un papel crucial al abrir nuevas avenidas para la implementación de tecnologías emergentes y la difusión del conocimiento. Se observa que, en el contexto contemporáneo, las innovaciones están significativamente influenciadas por los procesos de globalización. Esta interacción ha intensificado la competencia en los mercados globales, incrementando el interés y la inversión en innovación. Entre los beneficios estratégicos más destacados de la globalización se encuentra el intercambio de tecnología e innovación. Un indicador clave para evaluar el desarrollo innovador de un país es la proporción de sus inversiones en investigación y desarrollo, así como su capacidad para integrar y aplicar nuevas tecnologías en el tejido económico y social.

La innovación ha pasado de ser un elemento secundario a ser un componente integral y estratégico en el desarrollo económico y social. Su papel en la configuración de las economías modernas y en la promoción del desarrollo sostenible es ahora más crítico

que nunca, marcando un cambio significativo en la forma en que las sociedades se desarrollan y prosperan en el siglo XXI.

2.1.2.3 Relevancia del sector de alimentos y bebidas.

El sector de alimentos y bebidas desempeña un papel fundamental en la economía mundial por varias razones que abarcan desde su impacto directo en la seguridad alimentaria hasta su influencia en la cadena de suministro mundial y su contribución al empleo en todos los países del mundo. En primer lugar, este sector satisface la necesidad básica de nutrición de la población, pero también es una fuente de innovación, desarrollo tecnológico y tendencias de consumo que influyen en numerosas facetas de la economía y la sociedad, así lo manifiestan los autores Lodorfos et al. (2018), la industria de alimentos y bebidas representa uno de los sectores manufactureros más extensos a nivel global, desempeñando un papel fundamental en la dinámica social, económica y cultural a nivel internacional. Esta industria no solo contribuye de manera significativa al desarrollo económico de las naciones, sino que también ocupa una posición estratégica en la promoción del comercio entre países.

Otro aspecto relevante es su contribución al desarrollo rural. La agricultura y la producción de alimentos suelen estar arraigadas en zonas rurales, donde pueden impulsar el desarrollo económico y social. El crecimiento del sector agrícola puede mejorar la infraestructura, aumentar los ingresos de los agricultores y reducir la pobreza rural, contribuyendo así a la equidad y la inclusión económica.

En resumen, la relevancia del sector de alimentos y bebidas en la economía de un país es innegable. No solo impulsa el crecimiento económico y la generación de empleo, sino que también contribuye a la seguridad alimentaria, el desarrollo rural y la estabilidad económica, consolidándose como un pilar fundamental para el bienestar y progreso de la sociedad.

Tabla 1

Aspectos relevantes de la importancia del sector

Aspecto	Descripción
Contribución Económica	Impacto del sector en el PIB nacional o regional.
Empleo	Número de empleos generados por el sector.
Innovación	Inversiones en I+D, lanzamiento de nuevos productos.
Exportaciones	Contribución del sector a las exportaciones totales.
Sostenibilidad	Iniciativas de sostenibilidad y prácticas ecológicas.
Tendencia de Consumo	Cambios en las preferencias y hábitos de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

El avance y fortalecimiento del sector de alimentos y bebidas juegan un papel crucial en el desarrollo regional y en la calidad de vida de sus habitantes. Este sector no solo es un motor significativo para la creación de empleo, sino que también es un catalizador del crecimiento económico (Petkova, 2016). Es así como, este sector es un importante motor de crecimiento, no solo es uno de los más grandes en términos de ingresos y empleo, sino que también impulsa el desarrollo de industrias relacionadas, como la agricultura, el procesamiento de alimentos, el empaquetado, la distribución, el marketing y la venta minorista. La relevancia de este sector se extiende a su capacidad de adaptación frente a los cambios en la demanda de los consumidores, lo que a su vez puede fomentar el comercio internacional y las inversiones en infraestructura.

Además, el sector de alimentos y bebidas es un indicador clave de las tendencias culturales y de consumo. Los patrones de dieta y las preferencias alimenticias tienen implicaciones para la salud pública y pueden generar cambios en las políticas nacionales e internacionales. Asimismo, la sostenibilidad se ha convertido en un tema crucial dentro del sector, con un enfoque creciente en la producción eficiente y sostenible de alimentos, la reducción del desperdicio, y la implementación de prácticas que minimicen el impacto ambiental. También existen conclusiones que afirman que “los ingresos del hogar son un factor condicionante del consumo de alimentos. Las diferencias en el consumo de alimentos entre quintiles demuestran rasgos de un comportamiento típico de los consumidores” (Bertollo et al., 2015).

El sector de alimentos y bebidas es una industria compleja y dinámica con una relevancia que va más allá de su contribución directa al PIB. Su papel en la economía global está definido tanto por su impacto económico directo como por su interacción con cuestiones más amplias de desarrollo sostenible, salud pública y bienestar social (Chodijah, 2023).

Cuando se habla del "Sector de Alimentos y Bebidas", se hace referencia a un área específica de la economía que engloba a las empresas y actividades relacionadas con la producción, procesamiento, distribución y comercialización de alimentos y bebidas.

Las empresas dentro del sector de alimentos y bebidas pueden estar involucradas en diversas actividades, como la producción de alimentos frescos, la fabricación de productos alimenticios envasados, la elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, la distribución y venta al por mayor o al por menor de alimentos y bebidas, así como la prestación de servicios de restauración y catering.

El sector de alimentos y bebidas está sujeto a una serie de regulaciones y normativas relacionadas con la seguridad alimentaria, la calidad, el etiquetado, el control de productos, entre otros aspectos, para garantizar que los alimentos y bebidas ofrecidos al público sean seguros, saludables y cumplan con los estándares requeridos.

Según la página web institucional de Mucho Mejor Ecuador, El sector de alimentos y bebidas es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es evidente ya que representa una participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador (muchomejorecuador.org, 2022).

En la misma página se señala que:

En cuanto a la fuerza laboral, el sector de alimentos y bebidas se destaca en cuanto a la generación de empleo en el país, pues 5 de cada 10 empleos provienen de la fuerza de trabajo de este sector. Además, 1 de cada 10 empresas pertenece al sector de alimentos. Razones por las que, es necesario el apoyo de todos los ecuatorianos para continuar con el mantenimiento de millones de empleos a través del consumo de producto nacional. (muchomejorecuador.org, 2022)

La industria manufacturera se compone de 24 divisiones, que incluyen la elaboración de productos alimenticios (C10) y la elaboración de bebidas (C11) (Cadena & Pereira, 2019). Esta información se basa en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU y la ficha sectorial proporcionada por la Corporación Financiera Nacional (2017) es:

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

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

2.1.2.4 Innovación

2.1.2.4.1 Concepto de Innovación

Cuando se reflexiona sobre el concepto de innovación, ¿a qué se hace referencia? Es posible que se asocie de manera inmediata con nuevas herramientas, máquinas o dispositivos, sin embargo, esta puede ser una idea errada. El campo de la innovación abarca una diversidad de aspectos que trascienden la mera creación de nuevos productos y artículos que se podrían encontrar en las vitrinas de las tiendas. Por lo tanto, en el ámbito empresarial, la innovación es la capacidad de concebir, desarrollar, suministrar y ampliar nuevos productos, servicios, procesos y modelos de negocio para los clientes (McKinsey, 2022).

Con este contexto es importante destacar en la siguiente tabla los aportes de varios autores contemporáneos al concepto de innovación:

Tabla 2

La innovación desde un enfoque contemporáneo

Autores	Propuesta
(Schumpeter, 1934)	Lo define como una nueva forma de producción, abarca la creación de un nuevo bien o proceso, la gestión de la organización, su estructura, apertura de nuevos mercados, entre otros.
(Schmookler, 1966)	Surge tras la necesidad de solucionar un problema, las ideas creativas e innovadoras responden a una demanda originada en el entorno.
(Sherman, 1961)	Ideas originadas tras identificar una necesidad, dando como resultado la invención de nuevos productos, procesos o técnicas para lograr éxito en el mercado
(Nelson, 1982)	Consiste en implementar nuevos diseños a los productos, procesos o procedimientos ya establecidos en las organizaciones con fines de crear

	mejoras enfatizando en la incertidumbre como un riesgo por el cambio.
(Kanter, 1984)	La innovación contempla el cambio organizacional y los procesos de aprendizaje para impulsar los cambios y actualizaciones.
(Cardinal, 2001)	Visualiza la innovación como un proceso que involucra aspectos técnicos, físicos y actividades centrales basadas en el conocimiento, los mismos que permiten crear rutinas organizacionales para el desarrollo de productos.
(Harkema, 2003)	La innovación es esencialmente un proceso de conocimiento orientado a crear nuevas ideas para el desarrollo de soluciones comerciales.
(Arraut, 2008)	Transformación de la estructura interna para la mejora del control y gestión organizacional, implementación de herramientas tecnológicas para la optimización de procesos y reducción de costos.
(Cano & Sánchez, 2014)	Uso de las capacidades y habilidades del recurso humano, y tecnología en la cadena de valor con el fin de mejorar el proceso de producción
(OECD y Eurostat, 2018)	Es la creación o mejoramiento de un producto, proceso o a su vez la combinación de ambos. Así como también el uso de modernas técnicas para la gestión y la comercialización.

Fuente: Acosta, Vega, González, & Carmenate (2020)

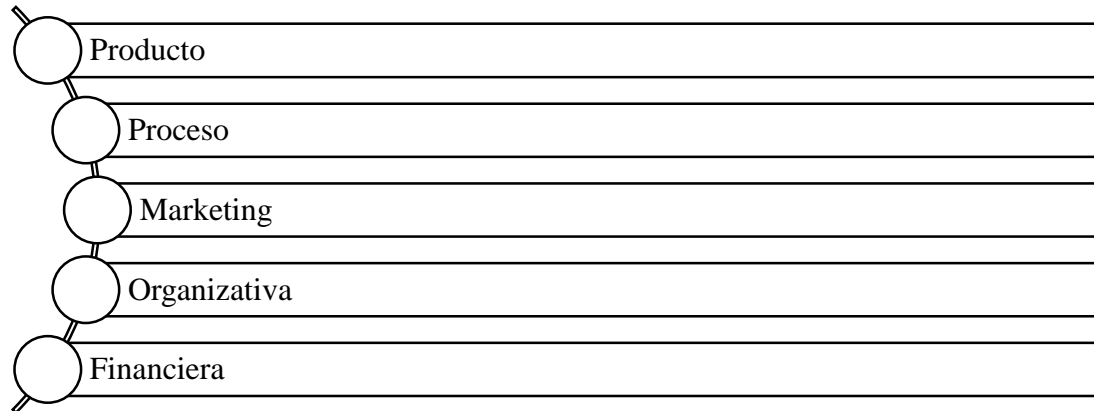
Es decir que, la innovación dentro del campo de la economía, se refiere al proceso y al resultado de crear o mejorar productos, servicios, procesos o métodos de organización que resulten en una novedad para el mercado o la sociedad. En este contexto, la innovación se convierte en un motor clave para el progreso económico, impulsando no solo el crecimiento empresarial sino también fomentando cambios positivos en la sociedad.

2.1.2.4.2 Tipos de innovación.

En el ámbito de la economía y la gestión empresarial, el estudio de la innovación se ha convertido en un pilar fundamental para entender el desarrollo y la competitividad de las empresas y las economías. Joseph Schumpeter (1976), en su libro “Capitalism, Socialism and Democracy” sienta las bases para entender la innovación en el contexto económico, identifica cinco tipos de innovación:

Figura 1

Tipos de innovación



Fuente: Elaboración propia

Innovación de producto: Se refiere a la introducción de nuevos productos o mejoras significativas en los productos existentes. Esto puede incluir características nuevas o mejoradas, funcionalidades adicionales o cambios en el diseño.

Innovación de proceso: Se refiere a la implementación de métodos o técnicas nuevas o mejoradas para producir bienes o servicios. Esto puede implicar la adopción de tecnologías más eficientes, la optimización de los procesos de producción o la mejora de la calidad.

Innovación de marketing: Se refiere a la aplicación de estrategias novedosas en la comercialización y promoción de productos o servicios. Esto puede incluir el uso de nuevos canales de distribución, la adopción de técnicas de publicidad innovadoras o la segmentación de mercado de manera diferente.

Innovación organizativa: Se refiere a la implementación de cambios en la estructura organizativa de una empresa o en sus prácticas de gestión. Esto puede incluir la adopción de nuevos modelos de negocio, la reorganización de los departamentos o la implementación de prácticas de gestión más eficientes.

Innovación financiera: Se refiere a la introducción de nuevos métodos o instrumentos financieros que facilitan la obtención de capital para la innovación. Esto puede incluir la creación de fondos de inversión especializados, el desarrollo de nuevos productos financieros o la implementación de estrategias de financiamiento innovadoras.

Es importante destacar que estas innovaciones no son mutuamente excluyentes y, frecuentemente, se dan de manera complementaria, impulsando a las empresas y las economías hacia nuevos horizontes de eficiencia, productividad y crecimiento. La literatura económica contemporánea continúa explorando estas categorías, evaluando

2.1.2.4.3 Factores que influyen en la innovación

El proceso de innovación en las empresas es multifacético y está influenciado por una variedad de factores que interactúan en un complejo ecosistema empresarial. Para comprender mejor estos elementos, es esencial referirse al Manual de Oslo 2018, publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Este manual es una referencia clave en el ámbito de la innovación, proporcionando una guía exhaustiva para la recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con las actividades de innovación. En la siguiente tabla, se resumen algunos de los factores más críticos identificados en el Manual de Oslo que influyen en la innovación.

Tabla 3

Factores que influyen en la innovación

Factor	Descripción
---------------	--------------------

Capacidades Internas	Habilidades y conocimientos dentro de la empresa, incluyendo capital humano, recursos financieros y capacidades técnicas.
Colaboración y Redes	Relaciones con otras empresas, universidades, institutos de investigación, y otros actores clave para el intercambio de conocimientos y recursos.
Acceso a la Información	La capacidad de la empresa para obtener y utilizar información de fuentes internas y externas, incluyendo información de mercado y tecnológica.
Demandas del Mercado	Las necesidades y expectativas de los clientes y usuarios, que pueden impulsar la innovación en productos y servicios.
Políticas y Regulaciones	El impacto de las políticas gubernamentales, normativas y leyes que pueden facilitar o restringir las actividades de innovación.
Factores Institucionales	El papel de las instituciones, como las normas sociales y culturales, y la estructura del sistema de innovación nacional o regional.
Competencia y Presión del Mercado	La competencia dentro del mercado que impulsa a las empresas a innovar para mantener o mejorar su posición.
Tecnologías Disponibles	La disponibilidad y accesibilidad de tecnologías existentes y emergentes que pueden ser adoptadas o adaptadas para la innovación.

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por (OECD y Eurostat, 2018)

Estos factores abarcan desde capacidades internas y colaboraciones, hasta el impacto de las políticas y regulaciones, ofreciendo una visión integral de los diversos elementos que pueden impulsar o restringir la innovación en el entorno empresarial. La comprensión de estos factores es crucial para cualquier empresa que busque fomentar un entorno innovador y mantenerse competitiva en el mercado actual. Además, la tabla destaca la relevancia de las políticas y regulaciones, así como de los factores institucionales y culturales, en la creación de un ecosistema favorable para la innovación. En resumen, para fomentar la innovación efectiva, las empresas deben adoptar una estrategia que integre y armonice estos diversos factores, reconociendo que la innovación exitosa es el resultado de un sistema interconectado y dinámico de influencias internas y externas.

2.1.2.4.4 Teorías Económicas sobre Innovación.

La innovación, entendida como la aplicación de nuevas ideas, conocimientos o tecnologías que generan valor económico, ha sido objeto de análisis en la economía desde sus inicios. Economistas clásicos como Adam Smith y Karl Marx reconocían la importancia de la innovación tecnológica en el desarrollo económico. Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XX que la innovación comenzó a ser considerada explícitamente en teorías y modelos económicos.

Joseph Schumpeter fue uno de los primeros economistas en colocar la innovación en el centro de la dinámica capitalista. En su obra "Teoría del Desarrollo Económico" (1911), Schumpeter introduce el concepto de "destrucción creativa", donde la innovación es el resultado de la entrada de nuevos emprendedores que desplazan a las empresas establecidas y, por ende, generan progreso económico.

La teoría evolutiva, desarrollada por Nelson y Winter (1982), es otra perspectiva que aborda la innovación como un proceso análogo al de la evolución biológica. Las empresas, al igual que los organismos, buscan adaptarse y sobrevivir en un entorno cambiante mediante rutinas (equivalentes a los genes), que pueden ser objeto de mutación (innovación) y selección por el mercado.

En contraposición a estas visiones, la teoría neo-schumpeteriana centra su análisis en los sistemas de innovación, resaltando la importancia de las interacciones entre distintos actores (empresas, gobierno, universidades) en la generación de

innovaciones. Freeman (1987) y Lundvall (1992) son dos de los principales exponentes de esta teoría, la cual ha influido en políticas públicas alrededor del mundo.

El enfoque de la nueva economía geográfica, por su parte, examina cómo la innovación se ve influenciada por la localización geográfica y la concentración de industrias. Economistas como Paul Krugman (1992) han demostrado que la proximidad física entre empresas puede conducir a externalidades positivas, tales como el aumento en la difusión del conocimiento y la innovación.

Aunque las teorías económicas de la innovación han avanzado en la comprensión del fenómeno, aún enfrentan desafíos significativos. Lo difícil y la rapidez del cambio tecnológico, junto con la globalización y la digitalización, plantean interrogantes sobre la aplicabilidad de teorías desarrolladas en contextos significativamente diferentes. Adicionalmente, existe una creciente preocupación sobre cómo la innovación puede contribuir a la desigualdad económica y social, un aspecto que no ha sido suficientemente abordado por las teorías existentes.

2.1.2.4.4.1 Teoría del Crecimiento Endógeno

La teoría del crecimiento endógeno, formulada inicialmente por Romer (1986) y Lucas (1988) constituye un avance significativo en la comprensión de los determinantes del crecimiento económico. A diferencia de la teoría neoclásica, que atribuye el crecimiento económico a factores exógenos como la tecnología y tiende a enfocarse en el equilibrio a largo plazo, la teoría del crecimiento endógeno pone énfasis en los determinantes internos de una economía, tales como el capital humano, la innovación y el conocimiento, y su capacidad para generar crecimiento sostenido sin la necesidad de factores externos (Aghion & Howitt, 1992).

El modelo de Romer (1990) postula que la acumulación de conocimientos y la innovación tecnológica son motores del crecimiento económico y que estos factores son el resultado de decisiones económicas internas, como la inversión en investigación y desarrollo (I+D). Romer destaca que, a diferencia de otros bienes, el conocimiento tiene características de no rivalidad y parcial exclusividad, lo que significa que puede ser utilizado por varias personas o empresas al mismo tiempo sin que su uso por parte de una impida su uso por parte de otras.

Lucas (1988), por su parte, enfoca su análisis en el capital humano como el motor del crecimiento económico. En su modelo, el capital humano aumenta la productividad no solo de quienes lo adquieren, sino también de aquellos que los rodean, generando así externalidades positivas que fomentan el crecimiento económico.

La inversión en I+D es vista como un componente crucial en la teoría del crecimiento endógeno. Aghion y Howitt (1992) desarrollan un modelo en el que la innovación es el resultado de actividades intencionadas por parte de las empresas en un entorno de competencia imperfecta. La innovación, en este contexto, es un motor del crecimiento económico porque conduce a la creación de nuevos productos y procesos que mejoran la eficiencia y la productividad.

2.1.2.4.4.2 Teoría de la Difusión de Innovaciones

La Teoría de la Difusión de Innovaciones, desarrollada primordialmente por Everett Rogers, constituye un marco teórico fundamental para comprender cómo, por qué y a qué velocidad se propagan las nuevas ideas y tecnologías en las culturas. La difusión de innovaciones es un proceso mediante el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales, durante un período de tiempo, entre los miembros de un sistema social (Rogers, 2003)

La teoría identifica cinco atributos de las innovaciones que influyen en su adopción: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de ensayo y observabilidad (Rogers, 2003). Las innovaciones que se perciben como superiores a las ideas existentes, compatibles con los valores y experiencias previas del individuo, menos complejas, que pueden ser probadas y cuyos resultados son visibles, tienen mayor probabilidad de ser adoptadas.

En el ámbito económico, la difusión de innovaciones es crucial para el desarrollo y crecimiento económico. El proceso de adopción de tecnologías puede tener un impacto significativo en la productividad de las empresas y en la competitividad de las economías (Hall, 2004). Adicionalmente, la difusión de innovaciones tecnológicas puede contribuir a la solución de problemas sociales y ambientales (Greenhalgh, Robert, Macfarlane, Bate, & Kyriakidou, 2004).

2.1.2.4.5 Innovación y Competitividad

La innovación, entendida como la introducción de nuevos productos, procesos, métodos de marketing y modelos organizativos, es un elemento clave para la diferenciación y la ventaja competitiva. En el contexto económico actual, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la intensificación de la competencia a nivel global, la innovación emerge como un requisito indispensable para la supervivencia y el éxito empresarial.

La relación entre innovación y competitividad se puede analizar desde diversas perspectivas. Por un lado, la teoría de la ventaja competitiva de Porter enfatiza la importancia de la estrategia empresarial y la creación de cadenas de valor únicas. Por otro lado, están, la globalización y los mercados internacionales en donde la innovación es clave para competir, la eficiencia, la calidad y la novedad son muy importantes. Además, la economía de la innovación se centra en cómo los factores institucionales y las políticas de I+D, afectan la capacidad y los incentivos para innovar.

2.1.2.4.5.1 Ventaja Competitiva

La innovación ha sido ampliamente reconocida como un pilar fundamental en la creación y el mantenimiento de ventajas competitivas en las empresas. Porter (1985) manifiesta que la ventaja competitiva se logra cuando una empresa es capaz de entregar valor a sus clientes de una manera más eficiente o efectiva que sus competidores. En este sentido, la innovación puede ser vista como un mecanismo clave para diferenciar productos, servicios o procesos, permitiendo a las empresas distinguirse en el mercado.

En la literatura económica, se ha discutido extensamente sobre cómo la innovación contribuye a la ventaja competitiva. Schumpeter (1942), en su teoría del desarrollo económico, sugiere que la innovación es un proceso de destrucción creativa donde las nuevas invenciones desplazan tecnologías anteriores, dando lugar a nuevas estructuras de mercado y posibilitando que las empresas innovadoras obtengan una posición dominante. Esta visión es corroborada por estudios contemporáneos que encuentran

una relación positiva entre la innovación y el rendimiento empresarial (Tidd & Bessant, 2021).

Es importante notar que la innovación no se limita únicamente a la invención o mejora de productos, sino que también abarca la adopción de nuevos procesos, la implementación de modelos de negocio novedosos y la exploración de nuevos mercados. Chesbrough (2006) amplía la noción de innovación argumentando que las empresas más exitosas son aquellas que no solo se enfocan en su I+D interna, sino que también incorporan ideas externas y tecnologías al proceso innovador.

Adicionalmente, la capacidad de innovar de manera continua se ha identificado como un factor crítico en la adaptabilidad y supervivencia de las empresas en ambientes de mercado dinámicos y altamente competitivos (Teece, Pisano, & Shuen, 1997)(Teece, Pisano, & Shuen, 1997). La agilidad y la flexibilidad organizacional, facilitadas por la cultura de innovación, son esenciales para responder a los cambios rápidos y a menudo impredecibles en las preferencias de los consumidores y en las condiciones de mercado (Teece et al., 1997).

2.1.2.5 Globalización y Mercados Internacionales

La globalización ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan y compiten en los mercados internacionales. En este contexto de interconexión económica y competitividad global, la innovación emerge como un pilar fundamental para la supervivencia y el éxito de las empresas.

La eficiencia, la calidad y la novedad son atributos críticos que las empresas deben cultivar para diferenciarse y obtener ventajas competitivas en un entorno global. Porter (1990) establece que la competitividad de una empresa o nación depende de su capacidad para innovar y mejorar. Según (Porter, 1990, p. 73) "la innovación es el instrumento central de la competitividad de las naciones, las industrias y las empresas"

La innovación no se limita al desarrollo de nuevos productos o servicios, sino que también incluye mejoras en los procesos, la gestión y la estrategia de mercado (Schumpeter, 1934). Schumpeter argumenta que la innovación es el motor del crecimiento económico y de la dinámica competitiva. La "destrucción creativa" que

introduce la innovación puede resultar en un cambio significativo en la estructura de los mercados y en la posición de las empresas dentro de estos (Schumpeter, 1934) .

En un estudio más reciente, Aghion et al. (2005) analizan la relación entre la competencia y la innovación, concluyendo que, hasta cierto nivel de competencia, un incremento en la misma estimula la innovación; sin embargo, más allá de ese nivel, el efecto puede ser negativo. Esto indica que las empresas en mercados globales deben balancear la competencia y la cooperación para maximizar su potencial innovador (Aghion, Bloom, Blundell, Griffith, & Howitt, 2005).

Por otro lado, las empresas que operan en mercados internacionales deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias para no quedarse atrás. Prahalad y Hamel (1990) sugieren que las competencias centrales son esenciales para la innovación y la ventaja competitiva a largo plazo. Las empresas deben focalizar en sus competencias clave para desarrollar una oferta única y valiosa en el mercado global (Prahalad & Hamel, 1990).

Para competir con éxito en los mercados globales, las empresas deben invertir en innovación y desarrollar estrategias que les permitan mejorar continuamente en términos de eficiencia, calidad y novedad. La literatura económica proporciona evidencia sólida que respalda la importancia de la innovación como motor de competitividad en un entorno global altamente dinámico y competitivo.

2.1.2.6 Capacidades de innovación

La capacidad de innovación de una empresa puede ser conceptualizada como la habilidad para generar nuevas ideas, productos o métodos de producción que resulten en mejoras significativas en el desempeño económico. Esta capacidad no es inherente, sino que se desarrolla a partir de una serie de factores interconectados que incluyen, pero no se limitan a, inversión en investigación y desarrollo (I+D), capital humano, infraestructura tecnológica y un marco regulatorio adecuado que promueva la competencia y proteja los derechos de propiedad intelectual.

Se ha identificado la capacidad de innovación como una fuerza motriz fundamental para el crecimiento económico a largo plazo. En su modelo de crecimiento endógeno,

Romer (1990) argumenta que la innovación tecnológica es un resultado de la inversión en capital humano y conocimiento, y es esencial para el crecimiento económico sostenible. Asimismo, Aghion y Howitt (1992) desarrollan un modelo en el que la innovación conduce al crecimiento económico a través de un proceso de destrucción creativa, donde las nuevas tecnologías reemplazan a las antiguas, generando así un impulso continuo al desarrollo económico.

2.1.2.6.1 Clasificación de las capacidades de innovación

2.1.2.6.1.1 Capacidad de I+D

Según los autores Fossas Olalla, Sandulli, Fernández Menéndez y Rodríguez Duarte (2014), el concepto de capacidad de I+D hace referencia a: “un conjunto de procesos y rutinas organizativas que permite que la empresa pueda buscar, adquirir, asimilar, transformar y explotar conocimiento externo” (p. 24).

Las organizaciones no pueden depender únicamente de los recursos y conocimientos internos para innovar y mantener su ventaja competitiva en entornos dinámicos y cambiantes. En cambio, la capacidad de I+D implica una apertura estratégica hacia el entorno externo, permitiendo a la empresa explorar y acceder a nuevas ideas, tecnologías y conocimientos generados fuera de sus propias fronteras.

En términos más específicos, los procesos y rutinas que conforman la capacidad de I+D incluyen la búsqueda proactiva de información y conocimiento externo relevante, la adquisición de tecnologías y conocimientos a través de alianzas estratégicas, colaboraciones o adquisiciones, la asimilación y absorción de ese conocimiento en los procesos y estructuras internas de la empresa, la transformación de ese conocimiento para adaptarlo y aplicarlo a sus propias necesidades y contextos particulares, y finalmente, la explotación efectiva de ese conocimiento en la generación de productos, servicios o procesos innovadores.

2.1.2.6.1.2 Capacidad de aprendizaje de las empresas

La capacidad para aprender es muy importante para que las organizaciones sean eficaces y puedan crecer e innovar. Cada vez más organizaciones están interesadas en saber qué condiciones son favorables para el aprendizaje. Quieren entender cómo pueden mejorar su capacidad para aprender y así lograr mejores resultados.

Los autores Alegre y Chiva (2008) afirmaron que el aprendizaje organizativo es el proceso por el cual las organizaciones aprenden, suponiendo un cambio en los modelos mentales, reglas, procesos, o conocimiento de la organización que permite mantener o mejorar el desempeño organizativo

El aprendizaje organizativo implica una amplia gama de actividades, que van desde la adquisición de información externa hasta la experimentación interna y la reflexión colectiva. A través de estas actividades, una organización puede identificar nuevas oportunidades, comprender mejor los desafíos y cambiar su comportamiento en consecuencia. Este proceso continuo de aprendizaje permite a las organizaciones mejorar su capacidad para innovar, tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias en respuesta a cambios en el entorno empresarial.

En el entorno empresarial actual, caracterizado por la rápida evolución de la tecnología, la globalización de los mercados y la creciente competencia, el aprendizaje organizativo se ha convertido en un recurso estratégico para las empresas. Aquellas organizaciones que pueden aprender de manera efectiva y aplicar esos conocimientos en su funcionamiento diario tienen una ventaja competitiva significativa.

2.1.2.6.1.3 Capacidad de gestión

La capacidad de gestión se refiere a la habilidad y competencia de una organización o individuo para planificar, coordinar, implementar y controlar eficientemente los recursos y procesos con el fin de lograr los objetivos y metas establecidos. Esta capacidad implica una combinación de conocimientos, habilidades, experiencia y aptitudes necesarias para tomar decisiones efectivas, asignar recursos de manera adecuada, supervisar y liderar equipos, adaptarse a los cambios del entorno, y administrar eficientemente los procesos y operaciones.

En el diccionario de economía podemos encontrar la definición de capacidad de gestión como:

Es un proceso o método que está diseñado para identificar y mantener el equilibrio ideal entre la eficiencia de una operación de negocio y la satisfacción que reciben los clientes de los productos y servicios ofrecidos por ese negocio. La meta es operar el negocio en el nivel

óptimo de capacidad, tanto en términos de eficiencia de la operación y los beneficios obtenidos en la producción de cada unidad, teniendo también medidas para ganar y mantener leales y clientes satisfechos a largo plazo. (Wikcionario Economía, 2016)

2.1.2.6.1.4 Capacidad tecnológica

Las capacidades tecnológicas son habilidades requeridas para un uso efectivo del conocimiento tecnológico. Permiten que las empresas de manufactura puedan innovar, un requisito básico para competir de manera efectiva en los mercados (Alegre y Chiva, 2008).

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, las empresas enfrentan constantes cambios tecnológicos y desafíos para mantenerse al día con los avances y aprovechar las oportunidades que ofrecen. Las capacidades tecnológicas son una respuesta a esta realidad, ya que permiten a las empresas adquirir, asimilar, desarrollar y aplicar conocimiento tecnológico en sus procesos y productos.

Estas capacidades incluyen una amplia gama de habilidades y conocimientos, como el dominio de tecnologías específicas, la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos, la habilidad para identificar oportunidades de mejora o innovación, y la capacidad para gestionar proyectos tecnológicos de manera efectiva.

2.1.2.6.1.5 Capacidad de mercadeo

Las capacidades de mercadeo son procesos de integración que permiten a las empresas aplicar su conocimiento colectivo, habilidades y recursos específicamente a las necesidades relacionadas con el mercado. Estas capacidades son fundamentales para agregar valor a los bienes y servicios de una empresa, satisfacer las demandas del mercado y mantener una posición competitiva sólida. El desarrollo y fortalecimiento de estas capacidades requiere una combinación de recursos tangibles e intangibles, y su aplicación efectiva tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y el desempeño financiero de la empresa.

Autores como Sugiyarti y Mardiyono (2022), definen la capacidad de mercadeo como los procesos de sinergia mediante los cuales se utiliza el conocimiento conjunto, las aptitudes y los recursos empresariales de manera específica para atender las necesidades del mercado, posibilitando a las empresas realzar el valor de

sus productos y servicios cumpliendo con las exigencias del mercado.

2.1.2.7 Innovación y Rendimiento Empresarial

Los estudios realizados por Spescha y Wörter (2016) y Santi y Santoleri (2017) respaldan la idea de que las empresas innovadoras son recompensadas con un crecimiento superior en comparación con las empresas no innovadoras. Estos autores argumentan que la capacidad de innovación permite a las empresas diferenciarse en el mercado, adaptarse a los cambios del entorno y aprovechar nuevas oportunidades. En este sentido, la innovación se presenta como un elementofundamental para el crecimiento empresarial en el contexto actual.

2.1.2.8 Políticas y Estrategias de Innovación

La revisión de las políticas y estrategias utilizadas para fomentar la innovación en el sector de alimentos y bebidas revela diversas iniciativas implementadas a nivel nacional e internacional (Ocampo,García,Ciro y Forero,2015). Estas políticas y estrategias tienen como objetivo impulsar la capacidad innovadora de las empresas en este sector y promover el desarrollo de soluciones innovadoras que aborden los desafíos y las demandas cambiantes del mercado. A continuación, se presentan algunas de las políticas y estrategias comunes utilizadas para fomentar la innovación en el sector de alimentos y bebidas:

- Incentivos fiscales y financieros.
- Apoyo a la investigación y desarrollo (I+D).
- Transferencia de tecnología.
- Apoyo a la formación y capacitación.
- Estímulo a la colaboración y redes de innovación.
- Promoción de la sostenibilidad y la salud.

2.2. Hipótesis y preguntas de investigación

2.2.1 Hipótesis

H₀ = Las capacidades de innovación no tienen un impacto notable en las ventas de las empresas del sector bebidas y alimentos en la provincia de Tungurahua.

H1 = Las capacidades de innovación tienen un impacto notable en las ventas de las empresas del sector bebidas y alimentos en la provincia de Tungurahua.

2.2.2 Preguntas directrices

¿Qué tipos de innovación están implementando las empresas del sector alimentos y bebidas en Tungurahua?

¿Existe una correlación entre las capacidades de innovación y el crecimiento en ventas o participación de mercado de las empresas?

¿Cuál es el impacto de la inversión en las capacidades de innovación sobre el crecimiento empresarial en el sector?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

3.1.1 Población

Según Arias Gómez et al., (2016) una población, en estadística y metodología de la investigación, se refiere al conjunto total de sujetos, objetos o eventos que cumplen con un conjunto específico de criterios y sobre los que se desea realizar un estudio. La presente investigación se orienta a las 30 empresas activas en el periodo señalado pertenecientes al sector de elaboración de alimentos y bebidas, identificadas según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en los niveles C10 y C11, estas empresas se encuentran en la provincia de Tungurahua que tiene 9 cantones: Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero y Tisaleo.

3.1.2 Muestra

En este caso, dado que el estudio abarca el total de las industrias del sector de alimentos y bebidas en la provincia de Tungurahua, se opta por un análisis censal en lugar de un estudio basado en muestras. Como explica Babbie (2015), una muestra se refiere a una parte escogida de la población total que se elige para ser incluida en un estudio, con el objetivo de que refleje de manera ideal las propiedades o atributos generales de toda la población. Sin embargo, en situaciones donde es factible y práctico, como en este estudio donde el tamaño de la población es manejable, analizar la totalidad de la población proporciona una comprensión más integral y precisa, eliminando las incertidumbres y los márgenes de error asociados con las técnicas de muestreo. Esto es especialmente relevante en sectores específicos o nichos de mercado, donde cada entidad puede tener características únicas y significativas que aportan al entendimiento completo del sector.

3.1.3 Fuentes primarias y secundarias

La presente investigación se fundamentará en el uso de información proveniente de fuentes secundarias, con un enfoque particular en los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) llevada a cabo

por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador. En su página web el INEC (2021) informa que esta encuesta es una fuente robusta de información estadística, diseñada específicamente para analizar la estructura y evolución de las actividades económicas empresariales en el país. Los datos recopilados se categorizan siguiendo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), proporcionando así una segmentación detallada y pertinente para el análisis.

La ACTI ofrece hallazgos valiosos sobre diversas facetas económicas, incluyendo, pero no limitándose a, la producción, el consumo intermedio, y el valor agregado generado por las empresas. Además, esta encuesta pone un énfasis particular en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) dentro del ámbito empresarial, un aspecto crucial en la comprensión de la modernización y eficiencia de las industrias.

Para este estudio, se utilizó específicamente la información relacionada con las categorías CIIU 10 y CIIU 11, que corresponden a las empresas del sector de alimentos y bebidas. Esta selección se basa en la relevancia y el impacto significativo de este sector en la economía regional y nacional. Adicionalmente, el estudio contemplará un marco temporal que abarca desde el año 2012 hasta 2014, lo que permitirá analizar las tendencias, cambios y evolución del sector en un período significativo y reciente. La elección de este intervalo temporal es estratégica, ya que incluye años clave en los que la industria ha enfrentado tanto desafíos como oportunidades, especialmente en términos de innovación tecnológica y adaptación a los cambios del mercado. Las variables para utilizar dentro del modelo son las siguientes:

Tabla 4

Variables del modelo

Tipo de variable	Indicador
Variable dependiente	Total de Ventas
Variables independientes	Capacidad de I+D
	Capacidad Tecnológica
	Capacidad de Producción

Capacidad de Gestión

Capacidad de Mercadeo

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Instrumentos y métodos

La metodología de recolección de datos para este estudio implica el uso de una ficha de observación meticulosamente diseñada, basada en la información almacenada en fuentes secundarias. Esta ficha será utilizada para recopilar datos específicos sobre las empresas del sector de alimentos y bebidas en la provincia de Tungurahua durante el periodo comprendido entre 2012 a 2014. La fuente principal de estos datos será el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, específicamente accediendo a su sección de datos brutos en formato SPSS, disponible en su sitio web oficial. Este enfoque garantiza la obtención de información detallada y precisa, que es crucial para evaluar las capacidades de innovación y los resultados empresariales de las empresas en estudio.

Esta metodología se alinea con las prácticas estándar en la investigación científica y estadística. Como señalan Creswell y Creswell (2017), los métodos e instrumentos utilizados para la recolección de datos son componentes cruciales en cualquier investigación. Estos permiten la obtención de información de manera organizada y exhaustiva, lo cual es clave para realizar un análisis efectivo y para interpretar adecuadamente los hallazgos del estudio. Al utilizar una ficha de observación basada en datos secundarios confiables, este estudio se adscribe a una metodología rigurosa, asegurando la relevancia y precisión de los datos recopilados.

3.2 Tratamiento de la información

3.2.1 Análisis Descriptivo

Para alcanzar el primer objetivo de nuestro estudio, se llevó a cabo un Análisis Exploratorio de Datos (AED), según Tukey (1977) el AED es un proceso esencial para una comprensión profunda de los datos, destacando su utilidad en la identificación de patrones subyacentes, anomalías y tendencias, y en la preparación de los datos para

análisis más detallados y específicos. En nuestro enfoque, el AED incluyó el cálculo de medidas de tendencia central, como la media, mediana y moda, que proporcionan una visión del valor típico o central de los datos. Además, se evaluaron medidas de dispersión, como la desviación estándar, el rango (valores máximos y mínimos), y la varianza, que ofrecen una comprensión de la variabilidad o dispersión de los datos.

Para obtener una visión más completa de la distribución de los datos, también se calcularon la asimetría y la curtosis. La asimetría nos ayuda a entender si los datos se inclinan hacia la izquierda o la derecha de la media, proporcionando una indicación de la simetría de la distribución. La curtosis, por otro lado, mide la 'pesadez' de las colas de la distribución, lo que nos permite evaluar si los datos presentan una distribución más plana o puntiaguda en comparación con una distribución normal.

Este análisis exploratorio es crucial para garantizar que cualquier inferencia o conclusión posterior se base en una comprensión sólida y detallada de la naturaleza de los datos. Además, el AED nos permite identificar posibles problemas en los datos, como valores atípicos o errores de medición, que podrían afectar los resultados de análisis más avanzados. Al aplicar estas técnicas, obtenemos una base sólida para la interpretación y el análisis posterior, asegurando que nuestras conclusiones sean tanto

Media

$$M_e = L_i + \frac{\frac{n}{2} - F_{i-1}}{f_i} \cdot A_i$$

Moda

$$M_e = L_i + \frac{\frac{n}{2} - F_{i-1}}{f_i} \cdot A_i$$

Mediana

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_n}{N}$$

Varianza

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Desviación estándar

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

3.2.2 Estudio correlacional

En el proyecto de investigación se optó por aplicar un estudio correlacional utilizando el coeficiente de correlación de rango de Spearman, una elección metodológica fundamentada en varias consideraciones clave. De acuerdo con BMJ (2018) el coeficiente de Spearman es una medida no paramétrica que busca observar si la relación entre dos variables es significativa; por este motivo se eligió este tipo de análisis debido a su idoneidad para analizar relaciones entre variables que no necesariamente siguen una distribución normal, una característica común en los datos económicos y empresariales. Este enfoque es particularmente apropiado para datos ordinales o para situaciones donde la relación entre variables no se espera que sea lineal.

Además, el coeficiente de Spearman es robusto frente a valores atípicos, lo que lo hace adecuado para un análisis preliminar de la relación entre las capacidades de innovación y el crecimiento empresarial. Al medir la fuerza y la dirección de la asociación entre estas variables, el coeficiente de Spearman proporciona una comprensión valiosa de cómo la innovación puede influir en el rendimiento empresarial, sin las restricciones de los métodos paramétricos. El coeficiente de Spearman se calcula en base a los rangos de los datos, no en sus valores reales, lo que permite una evaluación más flexible de las relaciones entre variables. Este método es eficaz para identificar tendencias generales y patrones subyacentes, lo que es crucial para formular estrategias empresariales basadas en la innovación.

3.2.3 Estudio explicativo

En el proyecto de investigación se optó por un estudio explicativo mediante regresión lineal múltiple, utilizando el Método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Esta técnica se seleccionó por su eficiencia en modelar la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes, lo cual es esencial para comprender cómo diversos factores contribuyen simultáneamente al fenómeno estudiado. El MCO es particularmente efectivo para estimar los coeficientes de la regresión, minimizando la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados y los predichos por el modelo. Este enfoque resulta especialmente relevante para analizar relaciones complejas, como las que se presentan en el estudio de las capacidades de innovación y su impacto en el rendimiento empresarial. La regresión lineal múltiple permite identificar y cuantificar el impacto de cada variable independiente, y evaluar su significancia estadística. Este análisis riguroso y detallado es fundamental para alcanzar los objetivos planteados, proporcionando una comprensión profunda de las dinámicas en el sector de alimentos y bebidas.

Regresión lineal múltiple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Donde:

Y= variable dependiente

$\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$ =conjunto de variables explicativas o regresoras.

ϵ = termino de error

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 5

Variables independientes

Dimensión	Indicadores	Ítems
------------------	--------------------	--------------

Capacidad de I+D	Dólares corrientes	Su empresa desarrolló "Investigación y Desarrollo (I+D) interna"
	Dólares corrientes	Su empresa desarrolló "Investigación y Desarrollo (I+D) externa"
Capacidad Tecnológica	Dólares corrientes	Su empresa realizó "Adquisición de Tecnología desincorporada"
Capacidad de Producción	Dólares corrientes	Gasto total en actividades para introducción de innovaciones de producto y proceso.
Capacidad de Gestión	Dólares corrientes	Gasto en innovación organizacional.
Capacidad de Mercadeo	Dólares corrientes	Gastos en Estudios de mercado para el año.
	Dólares corrientes	Gasto en innovación de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Variable dependiente

Dimensión	Indicadores	Ítems
Ventas anuales	Dólares corrientes	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la investigación, en la cual, se llevó a cabo un análisis sobre la capacidad de innovación en el sector de bebidas alimentos de 30 empresas manufactureras de la provincia de Tungurahua considerando el periodo 2012-2014. El procesamiento de la información utilizada contempló un análisis descriptivo utilizando estadísticos como la media, mediana, moda, desviación estándar, asimetría y curtosis, máximo y mínimo. En cuanto a la relación de las capacidades de innovación y las ventas anuales de las empresas consideradas se llevó a cabo mediante la estadística no paramétrica un análisis correlacional aplicando el coeficiente Rho de Spearman con previa validación de normalidad. Por último, para demostrar la influencia de las capacidades de innovación sobre los resultados empresariales de estas empresas se generó un modelo de regresión lineal múltiple para evaluar el aporte significativo de cada factor al volumen de ventas anuales registrados para cada empresa.

4.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 7

Número de empresas por CIU

Actividad principal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Elaboración de productos alimenticios	29	96,7	96,7	96,7
Elaboración de bebidas	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En el periodo 2012-2014, la provincia de Tungurahua reportó un total de 30 empresas que pertenecen al sector de manufactura en la elaboración de productos alimenticios y producción de bebidas. De la totalidad mencionada, el 96,7% corresponde al primer rubro y el 3,3% al renglón de las bebidas.

Tabla 8*Clasificación por tamaño de la empresa*

Tamaño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Grande	9	30,0	30,0	30,0
Pequeño	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tamaño de la empresa, se puede observar que de las 30 consideradas en esta investigación el 70% son empresas pequeñas, y el 30% corresponde a empresas manufactureras grandes.

Tabla 9*Ventas anuales 2012-2014*

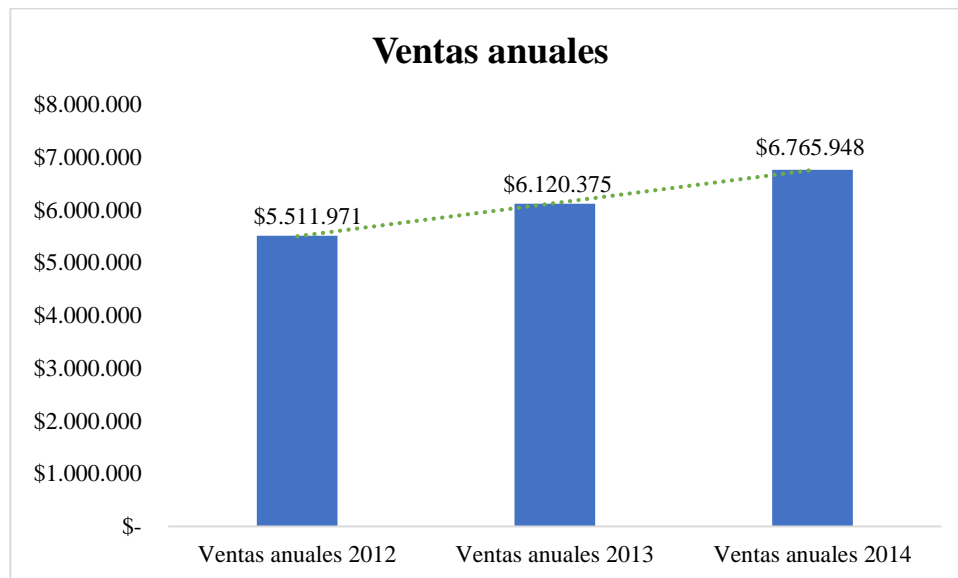
Estadísticos	Ventas anuales
Media	6132764,49
Mediana	1050393,50
Moda	28930 ^a
Desv. Desviación	11674429,463
Asimetría	3,081
Error estándar de asimetría	,254
Curtosis	10,333
Error estándar de curtosis	,503
Mínimo	28930
Máximo	62803334

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Ventas anuales



En lo relacionado al volumen de ventas anual, se puede observar que desde el 2012 hasta el 2014 se presentó un crecimiento de \$1.253.977 dólares americanos. Así mismo, se puede evidenciar un incremento de las ventas del año 2013 de \$608.404 dólares americanos con respecto al año 2012. Lo encontrado en el comportamiento de la variable ventas deja ver una mejora importante en el progreso económico de las empresas analizadas con máximos de venta de \$62.803.334 millones de dólares americanos reportado para una empresa grande y 28.930 mil dólares americanos reportado por una empresa pequeña.

Tabla 10

Gasto anual I+D 2012-2014

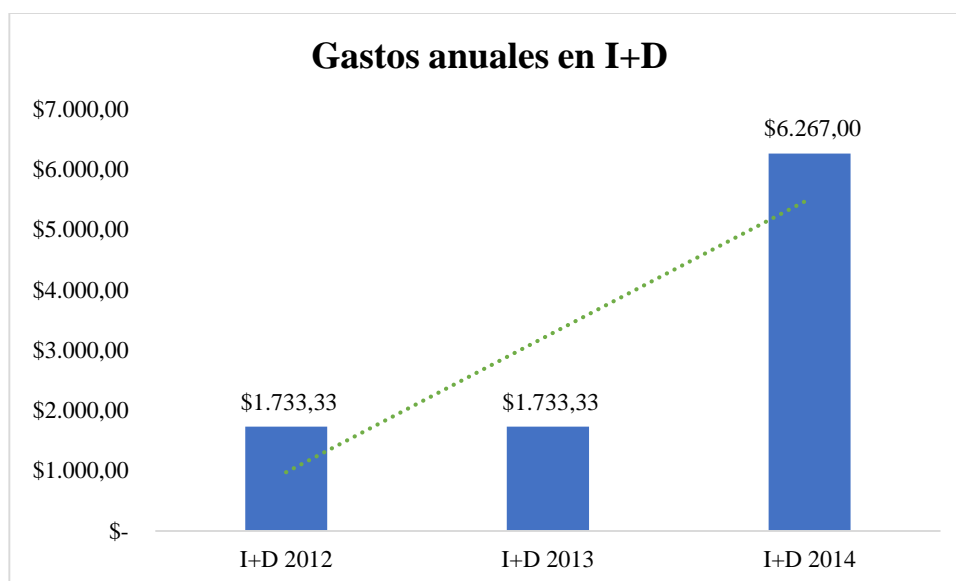
Estadísticos	Gasto anual I+D
Media	3244,56
Mediana	,00
Moda	0
Desv. Desviación	16938,626
Asimetría	8,051
Error estándar de asimetría	,254
Curtosis	70,515

Error estándar de curtosis	,503
Mínimo	0
Máximo	153010

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Gasto anual I+D 2012-2014



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar a partir de los gastos anuales en Innovación + Desarrollo que con respecto a los años 2012 y 2013 se produjo un incremento en la inversión de este rubro de \$4.534 mil dólares americanos. Si bien a nivel general se evidencia un gasto medio de \$3.244,56 dólares americanos, la desviación estándar refleja un monto mayor de \$16.938,626 mil dólares americanos. Este comportamiento, se da debido a una cantidad importante de empresas que no invierte en este rubro para mejorar su nivel de venta anual. Se puede corroborar lo anterior a partir de una moda y mediana de \$0. No obstante, se presentan casos con una inversión máxima de hasta \$153.010 mil dólares al respecto.

Tabla 11

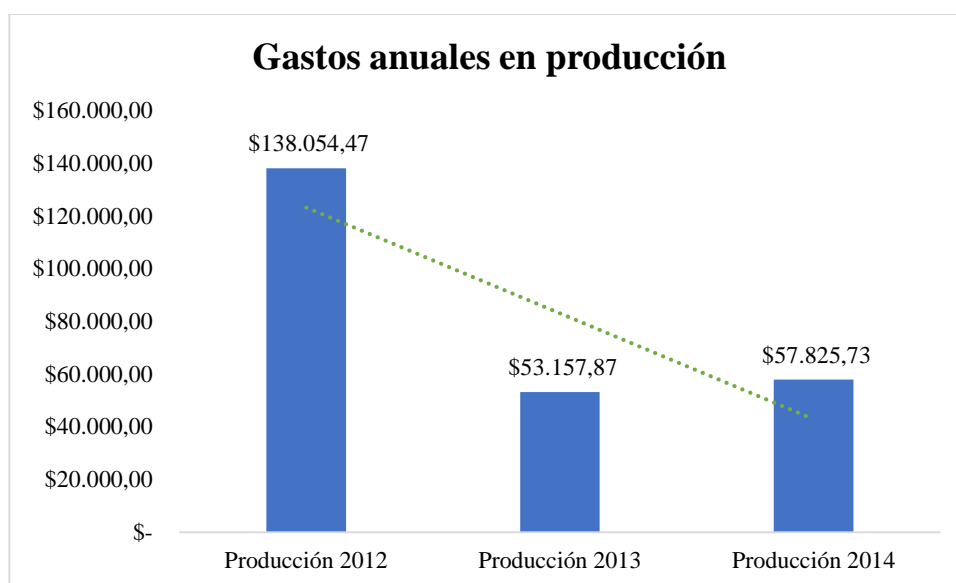
Gasto anual en producción 2012-2014

Estadísticos	Gasto anual en producción
Media	83012,69
Mediana	,00
Moda	0
Desv. Desviación	303968,023
Asimetría	5,039
Error estándar de asimetría	,254
Curtosis	26,789
Error estándar de curtosis	,503
Mínimo	0
Máximo	2052806

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Gasto anual en producción 2012-2014



En lo que tiene que ver con los gastos anuales de producción, se puede observar una disminución importante desde el 2012 hasta el 2013 de \$84.896,6 mil dólares americanos. Así mismo, se puede evidenciar que, aunque para el 2014 se registró un leve aumento, con respecto al año 2012 todavía fue inferior en 80.228,74 mil dólares americanos. Si bien el gasto anual promedio en producción fue de \$83.012,69 mil dólares americanos, una desviación estándar de 303.968,023 mil dólares americanos implica que como la mayoría de las empresas reportadas son pequeñas, estas optan por

no invertir altos recursos en mejorar la producción. Lo anterior, puede validarse ya que la moda y media es de \$0 dólar invertido al respecto.

Tabla 12

Gasto anual en gestión 2012-2014

Estadísticos	Gasto anual en gestión
Media	883,33
Mediana	,00
Moda	0
Desv. Desviación	2303,234
Asimetría	2,913
Error estándar de asimetría	,427
Curtosis	8,637
Error estándar de curtosis	,833
Mínimo	0
Máximo	10000

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al factor capacidad de gestión en las empresas manufactureras consideradas, se puede observar un gasto anual de \$883.33 dólares americanos con una desviación estándar de \$2.303,23 mil dólares americanos. Este resultado indica que, dado que el 70% de la totalidad obedece a empresas pequeñas del sector, estas no incurren en gasto significativos de gestión para mejorar su resultado empresarial, con lo cual, la moda y la median reflejan un gasto de \$0 dólar americano al respecto.

Tabla 13

Gasto anual en mercadeo 2012-2014

Estadísticos	Gasto anual en mercadeo
Media	1846,97
Mediana	,00
Moda	0
Desv. Desviación	5205,680
Asimetría	3,258

Error estándar de asimetría	,427
Curtosis	9,970
Error estándar de curtosis	,833
Mínimo	0
Máximo	20500

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados para la capacidad de mercadeo de las empresas reportadas, se puede observar que existe un gasto promedio de \$1.846,97 mil dólares americanos con una desviación estándar de \$5.205,680 mil dólares americanos que dejan ver el comportamiento ya evidenciado anteriormente dado un alto número de empresas pequeñas que no optan por hacer inversiones significativas en cuanto a la comercialización del producto, con lo cual, se puede ver una moda y mediana de \$0.

Tabla 14

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	,296	30	,000	,582	30	,000
I+D	,513	30	,000	,329	30	,000
Producción	,402	30	,000	,365	30	,000
Capacidad de gestión	,483	30	,000	,454	30	,000
Capacidad de mercadeo	,413	30	,000	,403	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el análisis de la normalidad en las variables consideradas en el estudio, se eligió el estadístico Shapiro-Wilk dado una muestra inferior a 50 datos (gl=30). Al obtenerse significancias estadísticas inferiores a $p < .05$ se rechaza la hipótesis nula de normalidad de los datos, y se acepta la hipótesis alterna H_1 de ausencia de normalidad en las variables. A partir de lo anterior, se aplica la estadística no paramétrica establecer la correlación existente entre las capacidades de innovación y los resultados empresariales de las 30 empresas objeto de análisis.

4.1.1 Análisis correlacional

Tabla 15

Rho de Spearman

		Capacidad de gestión	Capacidad de mercadeo	I+D	Producción
Ventas	ρ	,414*	,007	,398*	,484**
	Sig.	,012	,969	,024	,007

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que existe una correlación entre las ventas y la capacidad de gestión en las empresas de forma media y significativa ($\rho=.414$ - $p=.012$). Esto significa que a medida que en las empresas se dé mejor gestión a los procesos internos en tal medida se mejoraran las ventas anuales. Cabe mencionar, que estos resultados son aplicables en mayoría a empresas grandes ya que son las que realmente invierten en gestión. En cuanto a la relación existente entre capacidad de mercadeo y ventas, se puede observar que no existe asociación lineal entre ambas ($\rho=.007$ - $p=.969$), por lo que el comportamiento observado en las ventas es aislado de si hay o no hay capacidad de mercadeo. En lo relacionado a la I+D se puede observar una correlación positiva, media y significativa entre estas variables y los resultados empresariales reportados por las empresas ($\rho=.398$ - $p=.024$). En este sentido, como las empresas grandes son quienes invierten en esta capacidad de innovación, son ellas las que a medida que desarrollan mejores productos a partir de métodos innovadores logran niveles de venta mejores. Por último, se observa una correlación media y significativa entre producción y ventas ($\rho =.484$ - $p=.007$). En este sentido a medida que invierta en mejorar los procesos productivos de las empresas, el volumen de ventas será mejorado de manera importante.

4.1.1 Análisis explicativo

Tabla 16*Regresión lineal múltiple por MCO*

Resumen del modelo^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,893 ^a	,798	,765	4941376,300	2,235

a. Predictores: (Constante), Capacidad de mercadeo, Producción, I+D, Capacidad de gestión

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un modelo de regresión lineal múltiple considerando como variable dependiente las ventas de las empresas manufactureras y como variables explicativas a la capacidad de mercadeo, producción, I+D, y capacidad de gestión se puede observar un modelo en el que es posible explicar el 76,5% de las ventas en función de las variables predictoras mencionadas. De igual manera, se puede evidenciar mediante el estadístico Durbin-Watson que existe una independencia de errores dado que el estadístico de 2,235 está en el límite adecuado (1,5-2,5).

Tabla 17*Modelo Anova*

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2404823591	4	6012058978	24,622	,000 ^b
		245534,000		11383,500		
	Residuo	6104299934	25	2441719973		
		61354,900		8454,195		
	Total	3015253584	29			
		706889,000				

a. Variable dependiente: Ventas

b. Predictores: (Constante), Capacidad de mercadeo, Producción, I+D, Capacidad de gestión

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el modelo de regresión lineal múltiple generado resulta ser significativo y permite explicar a la variable dependiente en función de sus predictores $F(4)=24,622, p=.000$.

Tabla 18

Factor de inflación de la varianza

Modelo		Coeficientes ^a					
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad
B	Desv. Error	Tolerancia	VI F				
1	Constante	2354446,36	1028195,93		2,29	,031	
	I+d	818,275	181,11	,484	4,51	,000	,701
	Producción	23,785	2,41	1,011	9,83	,000	,760
	Capacidad de gestión	1384,06	545,47	,313	2,53	,018	,537
	Capacidad de mercadeo	37,725	228,08	,019	,160	,870	1,67

a. Variable dependiente: Ventas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la estadística de colinealidad, se puede observar que el VIF en cada variable es menor 10 por lo que ninguna variable es el reflejo de otra. De las variables consideradas por el modelo, solo la capacidad de mercadeo no resultó significativa ($p=.870$), dado una p-valor superior al permitido de 0.05.

Parsimonia estadística

Según Burnham y Anderson (2022) el concepto de parsimonia, en el contexto de la estadística y la modelización científica, se refiere al principio de seleccionar el modelo más simple que sea capaz de explicar adecuadamente los datos observados. Este principio se basa en la idea de que, entre varios modelos teóricos que explican igualmente bien un fenómeno, se debe preferir el más simple. La parsimonia estadística está estrechamente relacionada con la Navaja de Occam, un principio

filosófico que postula que "entre dos teorías que explican igualmente bien los hechos, la más simple es preferible".

En este contexto por guardar la parsimonia en la investigación se obtendría un modelo representado a partir de la siguiente ecuación:

$$\text{Ventas} = (2354446,36) + (\text{producción} * 23,785) + (\text{I+d} * 818,275) + (\text{capacidad de gestión} * 1384,06) + (\text{capacidad de mercadeo} * 37,725)$$

4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación

¿Qué tipos de innovación están implementando las empresas del sector alimentos y bebidas en Tungurahua?

El análisis implementado reveló que las principales innovaciones adoptadas por las empresas de alimentos y bebidas en Tungurahua se centran en la producción y en Investigación y Desarrollo (I+D). En el ámbito productivo, se evidencia una tendencia hacia la incorporación de tecnologías avanzadas y procesos automatizados, orientados a incrementar la eficiencia operativa y la calidad del producto, al tiempo que se atienden las preocupaciones ambientales. Estas mejoras incluyen la implementación de sistemas de gestión de calidad avanzados y tecnologías de conservación de alimentos que optimizan el uso de recursos y minimizan el desperdicio.

En lo que respecta a I+D, las empresas de mayor envergadura del sector están invirtiendo de manera significativa en el desarrollo de nuevos productos y en la mejora de los ya existentes. Esta inversión se dirige hacia la exploración de ingredientes innovadores y el desarrollo de productos alineados con las tendencias de consumo saludable y las preferencias cambiantes de los consumidores. La colaboración con instituciones académicas y centros de investigación es una estrategia clave en este proceso, permitiendo a estas empresas ampliar su participación de mercado y reforzar su competitividad.

La digitalización y la integración de tecnologías de la información también juegan un papel crucial en la innovación del sector. Las empresas están implementando soluciones digitales para optimizar la cadena de suministro, la logística y la interacción con el cliente, incluyendo sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP)

y plataformas de comercio electrónico, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos y mejora la eficiencia operativa.

Por último, la sostenibilidad y la responsabilidad social emergen como componentes esenciales de la innovación en el sector. Las empresas están adoptando prácticas operativas sostenibles, como el uso de envases ecológicos y la reducción de la huella de carbono, alineándose con políticas de responsabilidad social corporativa que benefician a las comunidades locales y reflejan una conciencia creciente sobre el impacto ambiental y social de sus operaciones.

En conclusión, las empresas del sector de alimentos y bebidas en Tungurahua están implementando innovaciones que no solo buscan mejorar su competitividad y adaptabilidad en el mercado, sino que también reflejan un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estas innovaciones abarcan desde mejoras en procesos de producción y desarrollo de nuevos productos hasta la adopción de tecnologías digitales y prácticas sostenibles, evidenciando una estrategia integral que responde a las exigencias contemporáneas del mercado y la sociedad.

¿Existe una correlación entre las capacidades de innovación y el crecimiento en ventas o participación de mercado de las empresas?

Al aplicar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en el análisis, se llegó a la conclusión de que ciertas capacidades empresariales presentan una correlación directa y significativa con el crecimiento de ventas en las empresas estudiadas. Estas capacidades incluyen la producción, la Investigación y Desarrollo (I+D), y la capacidad de gestión, capacidad de mercadeo. Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente que enfatiza la importancia de estos elementos como motores clave del crecimiento empresarial.

Es importante señalar que, a pesar de su relevancia potencial, la capacidad tecnológica no se incluyó en el análisis final debido a la ausencia de datos suficientes. La capacidad tecnológica, que implica la adopción y el uso efectivo de nuevas tecnologías, es a menudo un factor crítico en el crecimiento empresarial. Sin embargo, su exclusión en este estudio subraya la importancia de disponer de datos completos y robustos para realizar análisis exhaustivos y obtener conclusiones precisas.

¿Cuál es el impacto de la inversión en las capacidades de innovación sobre el crecimiento empresarial en el sector?

Los resultados obtenidos de la investigación revelan un impacto significativamente positivo en el crecimiento empresarial de las compañías estudiadas, especialmente notorio en las empresas de mayor tamaño. En particular, se destaca la influencia de la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D). Para las empresas grandes, se observa que por cada dólar invertido en I+D, se registra un incremento promedio en las ventas de 818.275 mil dólares americanos. Este dato subraya la eficacia de la inversión en I+D como motor de crecimiento económico y expansión comercial.

Además, este fenómeno puede atribuirse a varios factores. Primero, las inversiones en I+D suelen resultar en innovaciones significativas, ya sea en términos de productos nuevos o mejorados, procesos de producción más eficientes o tecnologías avanzadas, que a su vez pueden abrir nuevos mercados o incrementar la cuota en los existentes. Segundo, las empresas grandes, con recursos más sustanciales, están mejor posicionadas para absorber los riesgos asociados con la inversión en I+D, lo que les permite explorar oportunidades de innovación más audaces y potencialmente más rentables. Tercero, estas empresas también pueden beneficiarse de economías de escala en sus actividades de I+D, maximizando así el retorno sobre la inversión.

Es importante destacar que el impacto de la inversión en I+D no se limita a las ventas directas. También puede mejorar la reputación y la imagen de marca de la empresa, atraer talento de alta calidad y fomentar una cultura de innovación y mejora continua. Estos factores indirectos también contribuyen al crecimiento a largo plazo y a la sostenibilidad de la empresa en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. En resumen, los resultados de este estudio refuerzan la idea de que la inversión en los tipos de capacidades de innovación que se analizaron señala una correlación positiva y explican el modelo que se refleja en el crecimiento y la consolidación empresarial, especialmente en el caso de las grandes corporaciones.

4.3 Verificación de la hipótesis

Tras un exhaustivo análisis de los datos recopilados de las empresas del sector de bebidas y alimentos en la provincia de Tungurahua, los resultados obtenidos permiten

rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). La hipótesis nula, que postulaba la ausencia de un impacto notable de las capacidades de innovación en las ventas de estas empresas, ha sido refutada a través de un análisis estadístico riguroso.

El estudio empleó un Análisis Exploratorio de Datos, un modelo de correlación de Rho Spearman y finalmente un Modelo de Regresión Lineal lo que permitió evaluar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño en ventas de las empresas. Los resultados indicaron una correlación significativa y positiva entre estas variables, lo que sustenta la aceptación de la hipótesis alternativa.

Este hallazgo es consistente con la literatura existente en el campo de la gestión de la innovación y el desarrollo empresarial, que sugiere una relación positiva entre la inversión en innovación y el crecimiento de las ventas. En el contexto específico de la provincia de Tungurahua, se observó que las empresas que mostraron mayores capacidades de innovación experimentaron un crecimiento notable en sus ventas, lo que implica que la innovación juega un papel crucial en el éxito comercial en el sector de bebidas y alimentos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

La presente investigación ha proporcionado una evaluación integral de las capacidades de innovación y su impacto en el crecimiento de ventas en las empresas del sector de bebidas y alimentos en la provincia de Tungurahua. Este estudio, que se sitúa en la intersección de la gestión de la innovación y el desarrollo empresarial, aporta tanto a la teoría como a la práctica en estos campos. Teóricamente, enriquece la literatura existente al proporcionar evidencia empírica del vínculo entre la innovación y el rendimiento comercial en un contexto geográfico y sectorial específico. Prácticamente, los hallazgos son de gran relevancia para los líderes empresariales y los responsables de la formulación de políticas, ya que destacan la necesidad imperativa de cultivar entornos que promuevan la innovación para impulsar el crecimiento económico y la competitividad.

Las preguntas de investigación planteadas al comienzo de este trabajo se han abordado de manera integral. A través de un análisis estadístico detallado, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se ha demostrado una relación significativa entre las capacidades de innovación y el aumento en las ventas. Este resultado confirma la hipótesis alternativa (H1) y refuta la hipótesis nula (H0), proporcionando una respuesta clara y fundamentada a la interrogante central de la investigación.

En relación con los objetivos del estudio, estos se han alcanzado de manera satisfactoria. Se identificaron y analizaron exhaustivamente las capacidades de innovación relevantes en el sector, y se determinó su impacto directo en el crecimiento de las ventas. Este logro no solo cumple con los objetivos propuestos inicialmente, sino que también supera las expectativas al proporcionar una comprensión más profunda y matizada de la relación entre innovación y crecimiento empresarial.

El significado y la importancia de este estudio son multifacéticos. Primero, ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo las estrategias de innovación pueden ser efectivamente utilizadas para impulsar el crecimiento empresarial en un sector específico. Segundo,

los resultados obtenidos son fundamentales para guiar las decisiones estratégicas en el sector de bebidas y alimentos, proporcionando una base empírica para futuras políticas y estrategias de apoyo a la innovación en la región. Tercero, este estudio sirve como un modelo metodológico para investigaciones similares en otros sectores o regiones, demostrando la aplicabilidad y relevancia de este enfoque de investigación.

Aunque la hipótesis nula no fue aceptada, es crucial considerar las razones por las cuales, en otros contextos o bajo diferentes condiciones, la innovación podría no tener un impacto notable en las ventas. Factores como la variabilidad en la implementación de estrategias de innovación entre empresas, la influencia de factores externos como cambios en la economía o en las preferencias de los consumidores, y las limitaciones en la disponibilidad o calidad de los datos podrían afectar este vínculo. Esta consideración no solo es importante para una comprensión más holística del tema, sino que también resalta la necesidad de investigaciones continuas y más detalladas para explorar completamente la dinámica entre la innovación y el crecimiento empresarial.

En resumen, este estudio no solo ha logrado sus objetivos y respondido satisfactoriamente a sus preguntas de investigación, sino que también ha proporcionado una contribución significativa al entendimiento del papel de la innovación en el crecimiento empresarial. Los resultados obtenidos ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en el sector de bebidas y alimentos, y potencialmente en otros sectores, subrayando la importancia crítica de la innovación como un pilar para el éxito y la sostenibilidad empresarial a largo plazo. Además, este trabajo destaca la importancia de adoptar un enfoque holístico y multidimensional hacia la innovación, considerando no solo los aspectos tecnológicos y de producto, sino también la innovación en procesos, modelos de negocio y prácticas de gestión.

Finalmente, este estudio abre el camino para futuras investigaciones que podrían explorar en mayor profundidad las relaciones entre diferentes tipos de innovación y otros indicadores de rendimiento empresarial, así como examinar los factores moderadores o mediadores en estas relaciones. También sugiere la necesidad de estudios longitudinales que puedan capturar la evolución de estas dinámicas a lo largo

del tiempo, proporcionando así una comprensión más rica y matizada de cómo la innovación impulsa el crecimiento y el éxito en el cambiante paisaje empresarial.

En conjunto, la investigación realizada aporta de manera significativa al entendimiento académico y práctico de la innovación en el contexto empresarial, ofreciendo perspectivas valiosas y orientaciones estratégicas para aquellos en el sector de bebidas y alimentos, y sirviendo como un recurso informativo para académicos, profesionales y responsables de la formulación de políticas interesados en el fomento de la innovación y el crecimiento empresarial.

5.2 Limitaciones del estudio

Una limitación significativa de este estudio es su alcance geográfico y sectorial, centrado específicamente en empresas del sector de bebidas y alimentos en la provincia de Tungurahua. Esta delimitación, aunque proporciona una profundidad considerable en el contexto estudiado, limita la generalización de los resultados a otras regiones o sectores. Las dinámicas de innovación y su impacto en las ventas pueden variar significativamente en diferentes contextos geográficos o en otros sectores industriales. Además, la muestra de empresas incluidas en el estudio podría no ser representativa de todo el sector. La diversidad en términos de tamaño de empresa, antigüedad y estrategias de mercado también podría influir en la capacidad de innovación y su impacto en las ventas.

Otra limitación importante radica en los datos y métodos de recolección utilizados. La calidad y la extensión de los datos recopilados representan una limitación crucial. Si los datos son incompletos, inexactos o no están actualizados, esto podría afectar la validez de los resultados. Además, la dependencia de fuentes secundarias o la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas pueden introducir sesgos. En cuanto a los métodos de análisis estadístico, el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue apropiado para la naturaleza de los datos, pero existen limitaciones inherentes a este método. Solo puede medir relaciones lineales y no captura relaciones más complejas o no lineales entre variables. Además, la correlación no implica causalidad, y, por lo tanto, los resultados deben interpretarse con cautela.

Además, el estudio podría no haber incluido todas las variables potencialmente relevantes que influyen en el crecimiento de ventas. La omisión de variables podría afectar la precisión de los resultados. Dado que el estudio se realizó en un período específico, los resultados reflejan solo una instantánea en el tiempo y podrían no ser aplicables en un contexto temporal diferente.

En resumen, aunque el estudio aporta tanto a la teoría como a la práctica, las limitaciones en términos de datos, metodología y alcance pueden afectar la aplicabilidad de los hallazgos en la formulación de políticas o en la práctica empresarial.

5.3 Futuras temáticas de investigación

Para investigaciones futuras se podrían abordar las limitaciones actuales ampliando el alcance geográfico y sectorial, utilizando muestras más grandes y diversas, empleando métodos de recolección de datos más robustos, incorporando un rango más amplio de variables, y utilizando métodos de análisis que permitan explorar relaciones no lineales y causales, igualmente se puede realizar la expansión del estudio a otras regiones y sectores. Esto no solo permitiría verificar la generalidad de los hallazgos actuales, sino también entender las dinámicas específicas de la innovación y su impacto en diferentes contextos económicos y culturales.

La adopción de métodos de recolección de datos más robustos y la inclusión de un rango más amplio de variables también son aspectos cruciales. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de la utilización de técnicas de big data y análisis de datos en tiempo real para obtener una comprensión más profunda y actualizada de las tendencias del mercado. Además, la incorporación de variables como el entorno macroeconómico, las tendencias de consumo y los cambios regulatorios podría proporcionar una visión más completa de los factores que influyen en el éxito de las estrategias de innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, V., Vega, B., González, M., & Carmenate, L. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los. *INNOVA*, 1-21. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Alegre, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 28(6), 315-326.
- Angulo, S. (1 de Octubre de 2023). Ecuador descendió a la posición 104 en el Índice Mundial de Innovación 2023. *Expreso*.
- Arias-Gómez, J. V.-K. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Arraut, L. (2008). La innovación de tipo organizacional en las empresas manufactureras de cartagena de indias. *Semestre Económico*, 185-203. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v11n22/v11n22a9.pdf>
- Babbie, E. R. (2015). *The Practice of Social Research* (14 ed.). Cengage Learning. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/The_Practice_of_Social_Research.html?id=bS9BBAAAQBAJ&redir_esc=y
- BMJ. (30 de Septiembre de 2018). Obtenido de Spearman's rank correlation coefficient: <https://doi.org/10.1136/bmj.k4131>
- Burnham, K., & Anderson, D. (2022). *Model Selection and Multimodel Inference: A Practical Information-Theoretic Approach*. Springer.
- Cadena, J. L., & Pereira, N. D. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito. *Revista Espacios*, 17.
- Cano, M., & Sánchez, G. (2014). El rol del capital intelectual en la innovación de las empresas. *European Scientific Journal*, 348-266. Obtenido de <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/4405/4202>

- Cardinal, L. A. (2001). Knowledge codifiability, resources, and science-based innovation. *Journal of Knowledge Management*, 191-204. doi:10.1108/13673270110393266
- Chien, F., Ngo, Q., & Hsu, C. (2021). Assessing the mechanism of barriers towards green finance and public spending in small and medium enterprises from developed countries. *Environ Sci Pollut*, 60495–60510.
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Fichas sectoriales*. Quito: Biblioteca.
- Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), pp. 169-182.
- Fossas Olalla, M., Sandulli, F., Fernández Menéndez, J., & Rodríguez Duarte, A. (2014). ¿CÓMO AFECTAN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA A LA RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE I+D Y LA ADOPCIÓN DE INNOVACIÓN ABIERTA DE ENTRADA? *Economía industrial*, 23-32.
- Freeman, C. (1995). The 'National System of Innovation' in historical perspective. *Cambridge Journal of Economic*, 5-24.
- García, O., Quintero, J., & Arias, J. (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. *Cuadernos de Administración*, 27(49). doi:https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao27-49.cidi
- Harkema, S. (2003). A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization*. doi:http://dx.doi.org/10.1108/09696470310497177
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- John, C., & David, C. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kanter, R. (1984). Innovation: Our Only Hope for Times Ahead? *MIT Sloan Management Review*, 51-55.

- Maya, M., Pila, B., & Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, *11*, pp. 89–117. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- McKinsey. (17 de agosto de 2022). *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-innovation#/>
- Montalván, D. (Marzo de 2023). *INEC*. Obtenido de Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2021/2021_ENESEM_GuiadeBDD.pdf
- muchomejorecuador.org. (29 de junio de 2022). *El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/#:~:text=El%20sector%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20es%20uno,en%20el%20Ecuador%20contin%C3%BAa%20con%20un%20crecimiento%20exponencial.>
- Nelson, R. &. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University Press.
- Ocampo-López, O., García-Cortés, J., Ciro Ríos, L., & Forero Páez, Y. (diciembre de 2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas. *Entramado*. doi:<https://doi.org/10.1804l/entramado.2015v11n2.22219>
- OECD y Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. Paris. doi:https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en
- Proaño, F. (20 de Diciembre de 2019). *Ekos*. Obtenido de La innovación y las empresas ecuatorianas: <https://ekosnegocios.com/articulo/la-innovacion-y-las-empresas-ecuatorianas>

- Santi, C., & Santoleri, P. (2017). Exploring the link between innovation and growth in Chilean firms. *Small Business Economics*, 49, 445-467. doi:<https://doi.org/10.1007/s11187-016-9836-4>
- Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1967). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México D.F: Fondo de Cultura Económica, México.
- Sepúlveda, C., & Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 33-49.
- Sherman, G. (1961). *Technology Transfer Innovation and International Competitiveness*. John Wiley & Sons Inc.
- Spescha, A., & Wörter, M. (2016). Innovation and Firm Growth over the Business Cycle. *Ideas*, 413. doi:10.3929/ethz-a-010726288
- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (24 de marzo de 2022). Knowledge agility, relational capability, marketing networks antecedence for successful marketing performance. *Contaduría y Administración*, 67(2), 263-277. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=38270a76fc9faec0JmltdHM9MTY4OTQ2NTYwMCZpZ3VpZD0yZDI3ZDIiNy01YW50YWNiLTk2NTItMThjZC1jODY2NWVjYjYwOWUmaW5zaWQ9NTE3NQ&p=3&hsh=3&fclid=2d27d9b7-5acb-6652-18cd-c8665ecb609e&psq=Marketing+capability%3a+a+nexus+of+learning+based+reso>
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory Data Analysis*.
- UNE Normalización Española. (2006). *UNE 166000:2006. Gestión de la I+D+i: Requisitos del Sistema de Gestión de la*. Madrid: AENOR.

Wikcionario Economía. (20 de febrero de 2016). *¿Qué es capacidad de gestión?*
Obtenido de <https://dicionarioeconomia.blogspot.com/2016/02/que-es-capacidad-de-gestion.html>