



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La innovación tecnológica como una estrategia de crecimiento en la empresa  
TECNOMARKET**

**ALARCON GARCIA JORDI MICHAEL  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ALVERCA BERMEO ALEXIS JOEL  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La innovación tecnológica como una estrategia de crecimiento en la  
empresa TECNOMARKET**

**ALARCON GARCIA JORDI MICHAEL  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ALVERCA BERMEO ALEXIS JOEL  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**La innovación tecnológica como una estrategia de crecimiento en  
la empresa TECNOMARKET**

**ALARCON GARCIA JORDI MICHAEL  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ALVERCA BERMEO ALEXIS JOEL  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BURGOS BURGOS JOHN EDDSON**

**MACHALA  
2022**

# LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA TECNOMARKET

*por Alarcón García Jordi Michael Alverca Bermeo Alexis Joel*

---

**Fecha de entrega:** 09-may-2023 12:32p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2088741681

**Nombre del archivo:** OMO\_UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA TECNOMARKET.docx  
(2.51M)

**Total de palabras:** 11383

**Total de caracteres:** 64510

# LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN LA EMPRESA TECNOMARKET

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 100%

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, ALARCON GARCIA JORDI MICHAEL y ALVERCA BERMEO ALEXIS JOEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado La innovación tecnológica como una estrategia de crecimiento en la empresa TECNOMARKET, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ALARCON GARCIA JORDI MICHAEL

0706536919



ALVERCA BERMEO ALEXIS JOEL

1105281727

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación con el tema “La innovación tecnológica como una estrategia de crecimiento en la empresa Tecnomarket” fue dirigida a las pequeñas empresas, para lo que se usó el método de bola de nieve, el cual consiste en aplicar una encuesta en una empresa de similar sector y actividad, con los resultados obtenidos de la misma para ir a la siguiente con la misma metodología, lo que generó una acumulación de datos para realizar una contratación general de los resultados, además se usó el método cualitativo y cuantitativo para la recolección y análisis de la información obtenida para poder analizar el cómo la innovación tecnológica es una estrategia indispensable e influye en el crecimiento tanto de su desarrollo de las actividades como en el crecimiento de su infraestructura, debido a que hoy en día la mayoría de las empresas del Ecuador presenta diversos problemas de adaptación a los requerimientos actuales de los consumidores, lo que ha generado que busquen nuevas formas para adaptarse a las necesidades de sus clientes y a los tiempos cambiantes. De esta manera se busca responder a la problemática ¿Cómo influye la innovación tecnológica en el crecimiento en la empresa Tecnomarket en la ciudad de Santa Rosa?

La presente investigación surgió debido a la necesidad de la empresa Tecnomarket en usar correctamente la innovación tecnológica para su crecimiento, en donde se determinó que las organizaciones existen 3 tipos esenciales de crecimiento las cuales son: la radical enfocada en los grandes cambios dentro de la organización, la incremental enmarcada en aumentar el valor económico de la empresa sin implementar cambios extremos y la de carácter descriptivo es el método de equilibrio entre innovar para la empresa para el consumidor.

Bajo este criterio el desarrollo del proyecto de carácter investigativo con el propósito de analizar como la innovación tecnológica influye en la estrategia de crecimiento en la empresa Tecnomarket, con los objetivos: específicos de Identificar qué factores determinan la innovación tecnológica en la empresa entre los cuales son factores estratégicos y tecnológicos, teniendo como siguiente objetivo el establecer los elementos relevantes de la innovación tecnológica que influyen en el crecimiento de la empresa.

**Palabras clave:** Innovación, crecimiento, estrategia, tecnología e influencia.

## **ABSTRACT**

The present research work with the theme "Technological innovation as a growth strategy in the Tecnomarket company" was directed to small companies, for which the snowball method was used, which consists of applying a survey in a company of a similar sector and activity, with the results obtained from it to go to the next with the same methodology, which followed an accumulation of data to carry out a general contracting of the results, in addition the qualitative and quantitative method was used for the collection and analysis of the information obtained in order to analyze how technological innovation is an essential strategy and influences the growth of both its development of activities and the growth of its infrastructure, due to the fact that today most companies of Ecuador presents various problems of adaptation to the current requirements of consumers, which has generated that they seek new forms to adapt to the needs of its customers and changing times. In this way, it seeks to respond to the problem: How does technological innovation influence growth in the company Tecnomarket in the city of Santa Rosa?

The present investigation arose due to the need of the Tecnomarket company to correctly use technological innovation for its growth, where it will be prolonged that the organizations exist 3 essential types of growth which are: the radical focused on the great changes within the organization , the incremental one framed in increasing the economic value of the company without implementing extreme changes and the descriptive character is the equilibrium method between innovating for the company for the consumer.

Under this criterion, the development of the research project with the purpose of analyzing how technological innovation influences the growth strategy in the Tecnomarket company, with the specific objectives: Identify which factors determine technological innovation in the company, among which are factors strategic and technological, with the following objective establishing the relevant elements of technological innovation that influence the growth of the company.

**Keywords:** Innovation, growth, strategy, technology and influence.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.1 EL OBJETO DE ESTUDIO .....	8
1.2 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	10
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	12
2 MARCO TEÓRICO.....	12
2. TEÓRICO CONCEPTUAL.....	12
2.1.1 ANTECEDENTES .....	12
2.1 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL.....	13
2.2.1 Innovación Tecnológica.....	13
2.2.2 Conocimiento Tecnológico.....	14
2.2.3 La Tecnología en el Ecuador .....	15
2.2.4 Crecimiento Empresarial .....	16
2.2.5 Factores del Crecimiento Empresarial.....	17
2.2.6 Innovación .....	18
2.2.7 Estrategias.....	19
2.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA LITERATURA .....	19
2.3.1 Teorías del Crecimiento Empresarial .....	20
2.3.2 La Teoría de la Eficiencia Dinámica .....	20
<b>CAPÍTULO III</b> .....	23
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.1.1 Tipo de investigación.....	23
3.1.2 Nivel de Investigación .....	24
3.1.3 Métodos de la investigación .....	24
3.1.4 Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
3.1.5 La Encuesta.....	25

3.1.6 Población o Muestra .....	26
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	26
3.2.1 Resultados de la Encuesta.....	27
3.3 Contrastación Teórica de Resultados.....	32
3.4 Propuesta Integradora .....	34
3.5 Valoración de Factibilidad.....	38
3.5.1 Dimensión Técnica de la Propuesta.....	38
3.5.2 Localización en donde se realizará el proyecto .....	39
3.5.3 Tamaño de la propuesta .....	39
3.5.4 Dimensión económica de la propuesta .....	40
3.5.5 Dimensión social de la propuesta .....	40
3.5.6 Dimensión Ambiental .....	41
<b>CAPÍTULO V</b> .....	42
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	42
4.1 Conclusiones .....	42
4.2 Recomendaciones.....	43
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	44

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Innovar genera mejores resultados .....	27
Ilustración 2 . La innovación como una estrategia de mejoras de ventas .....	27
Ilustración 3. Innovar logrará mejorar las ventas .....	28
Ilustración 4 . Innovar genera ventas en la empresa .....	29
Ilustración 5. Innovar mejora las ventas comerciales .....	30
Ilustración 6. Innovar ayuda a mejorar las operaciones empresariales.....	30
Ilustración 7. Innovación en el desarrollo económico .....	31
Ilustración 8. Innovación en los objetivos de la empresa .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Innovación de Mercado .....	35
Tabla 2. Capacitación a colaboradores .....	36
Tabla 3. Nuevos productos y servicios .....	37
Tabla 4. Dimensión ambiental .....	41

# CAPÍTULO I

## 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 EL OBJETO DE ESTUDIO

Según menciona Rudibel et al., (2018) con el paso del tiempo las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mundo como la innovación tecnológica, debido al constante avance de la tecnología y su influencia directa a la sociedad el internet, las empresas han optado por el uso de medios tecnológicos para acercarse al consumidor. El e-business es una forma de crecimiento empresarial enfocado a las ventas electrónicas.

Al hacer referencia de la innovación tecnológica Laura et al., (2022) aseguran que la planificación estratégica juega un papel importante para el crecimiento de la empresa al destacar los puntos más fuertes de una organización, siendo de manera directa un ente de mejora en innovación y desarrollo, en la aplicación de nuevas estrategias tecnológicas para impactar en un mercado cambiante y globalizado, influenciado directamente a nuevos segmentos con el fin de crear una administración más eficiente para generar más rentabilidad a la empresa.

Hoy en día las empresas se han enfrentado a diversos problemas externos estancando su crecimiento e ingresos, lo que ha originado que busquen nuevas estrategias impulsadas por la innovación tecnológica que le permitan enfrentar a la nueva realidad de un mundo en constante cambios e influenciado por las nuevas tecnologías, teniendo como meta buscar alternativas que le permitan maximizar sus fortalezas y disminuir los errores.

### 1.2 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día las empresas enfrentan un problema en común, la innovación siendo un fenómeno muy antiguo ha ido expandiéndose cada vez más en el campo empresarial, debido a la creciente competitividad, los sistemas regionales de innovación enfocan su atención a una realidad más abierta, donde la empresa actúe de manera integrada con sus colaboradores para crear iniciativas que le permitan aumentar sus ventajas, o enfocarse directamente en la capacidad de absorción para un desarrollo más amplio y equilibrado (Moutinho, 2016).

El masivo crecimiento de las grandes empresas del primer mundo se debe a una orientación directa con el tratado de funcionamiento de la Unión Europea el cual está enfocado en la estabilidad de los precios, lo que permita que los consumidores puedan adquirir un determinado producto a un bajo costo sin que esto afecte directamente a la calidad y rendimiento del mismo. Este sistema está enfocado en mantener un PIB alto o mediano lo trae consigo una media de la materia prima estable lo que no va a causar un gasto adicional en la producción de las empresas (Herrera, 2021).

Para Procel et al., (2022) que en el Ecuador parte de los negocios orientados a la inclusión se han visto en la necesidad de optar por nuevos métodos de crecimiento que les permita ofrecer un producto a buen precio, de esta manera las empresas buscan en sus productos la creación de valor mediante estrategias de evaluación de calidad de la certificación de los países del primer mundo dándoles una mejor competitividad en el mercado exterior y reputación en comparación de la demás empresa de su misma línea.

De acuerdo con los aportes de Dután y Ormazá (2022) mencionan que las empresas se han visto influenciadas directamente por los nuevos cambios para poder solventar las exigencias y necesidades del consumidor, lo que trae consigo que las organizaciones ideen acciones tecnológicas que les permitan alcanzar los objetivos propuestos. Las organizaciones se han visto en la necesidad de enfocarse más directamente al mercado con nuevas formas de servicio al consumidor, innovación en los procesos empresariales con menor tiempo, menor mano de obra a mayor calidad de producto.

Las empresas de diversos sectores del país se han visto en la necesidad de buscar nuevas formas de ser más competitivas en frente a los requerimientos de los consumidores, debido a la influencia de los países del primer mundo. Optando por el uso estrategias que le permitan ser competitivos como una producción más eficiente con menores costos y con mayor calidad, nuevas estrategias de ventas para llegar al consumidor como ventas en línea y certificaciones para mayor prestigio en el mercado exterior.

### **1.2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

Cuando una empresa o sus actividades que realiza no satisface los requerimientos de los consumidores, no esta brindando el mejor servicio por lo que se tiene la necesidad de aplicar una constante innovación tecnológica en las pequeñas empresas que no la aplican, con el propósito de lograr mejores resultados de satisfacción del público y así mismos beneficios propios para la empresa como lo es lograr un crecimiento y desarrollo empresarial.

¿Cómo influye la innovación tecnológica en el crecimiento en la empresa Tecnomarket en la ciudad de Santa Rosa?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto se enfocara en el estudio y la importancia de la innovación tecnológica en las micro empresas como un método de crecimiento sostenible y eficaz para lograr el desarrollo económico y social de las micro empresas, ya que en la actualidad esto se ha convertido en algo muy esencial en cualquier parte del mundo ya que de alguna manera genera beneficios adquirir nuevas tecnologías a una empresa organización con el afán de innovar procesos, métodos y herramientas más eficientes en las operaciones que realice la empresa y entonces muchas micro empresas no tienen esta innovación tecnológica y no la aplican entonces esto es muchas veces consecuencias de procesos deficientes y sin agilidad.

El mundo empresarial y organizacional en la actualidad es muy globalizado por lo que las empresas deben acoplarse a las nuevas exigencias y competencias que existen en los mercados, la innovación en las empresas requiere de la implementación y generación de conocimientos científicos y plenos en los ámbitos que se requiere, para lograr cambios radicales que sean en beneficio de la sociedad y de la empresa misma como un factor importante de crecimiento y desarrollo.

La gestión de la innovación en las empresas es básicamente un proceso estratégico con el cual se busca lograr mejores resultados y más eficientes, por lo cual se requiere una disposición y cooperación de todos los que integran la empresa principalmente el apoyo de la alta dirección ya que de alguna manera esta va ser el financiamiento para adquirir e

innovar los procesos y generar cambios novedosos que llamen la atención principalmente de la sociedad y los mercados actuales.

La investigación se concentra en resaltar la importancia de la innovación tecnológica en la actualidad, ya que es una fuente esencial que genera ideas y mejora la habilidad para obtener más información, agilitando procesos y logrando los objetivos, la innovación exige el diseño de planes estratégicos y metas definidas, lo que genera cambios ya sea en la estructura, productos, sistemas y entre otros aspectos considerados clave en las empresas, entonces lograr implementar innovación empresarial generaría una redimensión en la organización en los métodos o procesos cotidianos.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar cómo la innovación tecnológica influye en la estrategia de crecimiento en la empresa Tecnomarket.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar qué factores determinan la innovación tecnológica en la empresa Tecnomarket.
- Establecer los niveles de crecimiento de la empresa Tecnomarket en los últimos tres años.
- Establecer los elementos relevantes de la innovación tecnológica que influyen en el crecimiento de la empresa Tecnomarket.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

A continuación, se describen las teorías y antecedentes sobre la innovación tecnológica en tiempos actuales y pasados, además se especifican las técnicas y métodos usado durante la investigación los cuales, los cuales se subdividen por un marco teórico conceptual y el marco teórico contextual en los cuales se engloban cada uno de los términos y variables descritos en el presente proyecto de investigación.

#### **2.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES**

La innovación tecnológica surge como un fundamento esencial en las empresas y es básicamente como una herramienta que genera un gran impacto para lograr los resultados propuestos y el éxito organizacional, lo cual resalta su gran potencial para obtener un crecimiento económico a largo plazo. La innovación en productos nuevos y métodos se impulsa a base de demandas emergentes y la capacidad de mejorar la productividad con el objetivo de afrontar de mejor manera la competencia generada por la globalización, el cambio tecnológico ayuda a generar más competencia nacional e internacional en los mercados en los que se quiere introducir (Cano & Valencia, 2020).

En materia de innovación tecnológica las primeras encuestas se realizaron entre 1995 y 1997 por 5 países de América Latina, si bien el país de Uruguay había tratado de mostrar el comportamiento innovador de sus empresas, no se había hecho pruebas para validar esta información, en Argentina se llevó a cabo en 1997 estas pruebas o encuestas sobre la conducta tecnológica de las empresas industriales grandes y pequeñas, por lo que en el resto de países comenzaron a realizar las encuestas de innovación tecnológica en sus empresas y comprobar los resultados de su aplicación (Ceresani, 2016).

Estudios revelan que la innovación no es espontánea como las demás circunstancias que pasan en la vida cotidiana y la sociedad, pero existen estrategias y métodos que ayudan a mejorar la probabilidad de crear ideas más innovadoras, motivo por el cual es adecuada la utilización de la tecnología para obtener mejores resultados en actividades y procesos que se hacen normalmente en las empresas u organizaciones (Montero, 2019).

En la universidad de Palma de Gran ganada se han realizado estudios con el objeto de conocer los factores más relevantes que pueden influir directamente en el crecimiento empresarial, entre los factores más representativos en el crecimiento empresarial se encuentran los factores internos: son aquellos que enfocan con las actividades y gestión de la empresa enfocados en el tamaño de la empresa, gestión de procesos, capacidad de sus colaboradores. Los factores externos son aquellos orientados al crecimiento directo de la empresa mediante la toma de decisiones entre los más importantes son: políticos, tecnológicos, económicos y sociales Santana et al., (2006).

De acuerdo a los estudios realizados por la Universidad Peruana de las Américas, en su investigación menciona que el crecimiento empresarial se ve influenciado por la gestión administrativa, el estudio realizado en el año 2017, Llanmaxxis dio como resultado que la empresa al no aplicar de forma periódica la gestión en sus procesos no ha podido crecer de forma relevante, lo que se refleja en un rendimiento bajo, dando como resultado que los gerentes de esta empresa se enfoquen más en aplicar acciones de mejoras continuas con el fin de promover el crecimiento de la empresa Llanmaxxis (Casavica & Carrizales, 2019).

De acuerdo con los estudios realizados por la Universidad libre de Colombia menciona que las variables más importantes que influyen directamente para el crecimiento de la empresa son el tamaño y la edad, lo que dio como resultado que las empresas con menor tamaño y conformadas mayormente por colaboradores más jóvenes tienen un crecimiento más acelerado en comparación a las grandes empresas conformadas por colaboradores con mayor experiencia, donde dicho estudio se cumple en gran parte en un largo tiempo Melgarejo et al., (2019).

## **2.1 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL**

### **2.2.1 Innovación Tecnológica**

Según Solleiro y Colin (2017) en la actualidad el mundo es muy globalizado por lo que las empresas deben mantener una constante innovación en sus productos, servicios y procesos, para satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera y sobre todo lograr posicionarse en el mercado frente a la competencia mediante la constante innovación tecnológica. También se ha determinado que el desarrollo de la tecnología empresarial genera más motivación en el personal y la consecución de mejores resultados.

Para Díaz-Hincapié et al., (2020) mencionan que hoy en día a la innovación se la considera como una estrategia que fomenta eficacia y eficiencia en la empresa, siendo la base fundamental para alcanzar las metas propuestas, demostrando que el crecimiento empresarial es el resultado de aplicar la innovación en los procesos, la innovación es la guía de la empresa con nuevas técnicas y procesos que le permitan usar adecuadamente sus recursos que cuenta.

La innovación es un término que engloba acciones complejas, de tal manera que creado la necesidad de la creación redes de colaboración interinstitucional para tratar de reducir los inconvenientes o riesgos, y costos a los que se enfrentan las empresas innovadoras, estas redes han logrado tener nuevas formas de cooperación, manufactura, gestión de la información y mercadotecnia. Las alianzas de conocimiento entre instituciones ayudan a las organizaciones y empresas a obtener mejores capacidades, habilidades y técnicas de otras instituciones y organizaciones con el objetivo de poder innovar.

Como lo mencionan Ollivier et al., (2021) las empresas actuales deben practicar los últimos avances tecnológicos sobre la digitalización de los procesos en los que se relacionan con las TIC, ya que es en este campo en donde se están registrando los mayores avances sobre la nube, big data y la inteligencia artificial que va permitir aprender y tomar las mejores decisiones al personal y la empresa, de la misma forma que las tecnologías evolucionan, las escalas para medirla también deben evolucionar de la misma manera.

### **2.2.2 Conocimiento Tecnológico**

Según Distefano et al., (2018) aporta que en la actualidad las tecnologías son un factor influyente dentro de la vida de todas las personas al ofrecer a las personas nuevas formas, manera y alternativas de comunicación e interacción con las demás personas, la población actual se ve en necesidad de usar estas tecnologías para realizar sus actividades con normalidad, siendo el conocimiento tecnológico el pilar fundamental para la vida de las personas.

Aplicar tecnología es generar más conocimiento en el entorno empresarial ya que da facilidades de información para reducir herramientas y costos innecesarios, y también el conocimiento para crear herramientas necesarias o métodos, lo que el nivel científico tecnológico se mide por los resultados que produce que son generados a base de la implementación de las tecnologías.

Según Zúñiga et al., (2018) aporta que la sociedad ha involucrado a la tecnología como una necesidad para facilitar las actividades y procesos que realizan en todo el mundo, dando soluciones a diversos problemas de diferente índole ya sea económico, social, etc., mediante la creación y la facilidad de manejar diversas técnicas tecnológicas que facilitan el cumplimiento de diversas actividades con menos tiempo y mayores resultados.

La tecnología ayuda a la mejora organizativa de la empresa, mediante un cambio en la organización ya sea en su gestión o en la manera de operar, las pymes presentan particularidades respecto al uso de la tecnología y a su organización. Es por esto que se tiene la necesidad de descubrir cómo afrontan las pymes estos dos elementos y cómo los relacionan para poder hacer o generar un cambio organizativo que les permita posicionarse en un ámbito mejor a la hora de crear alianzas o relacionarse con otras empresas de su entorno (Catalina & Fernandez, 2018).

### **2.2.3 La Tecnología en el Ecuador**

El Ecuador se ha visto drásticamente influenciado por la innovación, de esta forma ha optado por el uso de tecnologías enfocadas en la educación y comunicación en el ámbito educacional siendo una nueva realidad, con el fin que la educación ecuatoriana pueda aplicar estas técnicas y herramientas para alcanzar altos niveles de calidad y poder ser más competitivos con los demás países desarrollados

Para Sánchez y Mendoza (2019) menciona que el uso de nuevas tecnologías en las empresas agropecuarias del Ecuador ha generado un gran impacto en los ingresos de las mismas debido al estudio realizado en el comportamiento de la calidad crecimiento de los cultivos, dando como resultado una técnica más eficiente que se pueda adaptar a las condiciones y necesidades del suelo generando un menor costo y más rentabilidad del 37%.

Según Márquez y Romero (2018) son muy pocas las empresas en el país que implementan una innovación tecnológica en su gestión y procesos, a consecuencia de esto se denota la poca eficiencia que tienen a la hora de desarrollar sus actividades de manera controlada y eficaz lo cual genera problemas en sus gestiones tanto internas como externas con los clientes y colaboradores, lo que genera una poca competitividad en el país, a comparación de otras empresas que si aplican la innovación en sus áreas funcionales.

La falta de presupuesto en el Ecuador para invertir en tecnología es una de los principales problemas, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo, cuando se necesita el insumo de la investigación Científica para la innovación con el objetivo de ser más productiva y competitiva. Entonces con la falta del presupuesto para el sector de la ciencia, serán muchas las instituciones y profesionales que son afectados, entre ellos los proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación y otro centenar en lista de espera, varios proyectos de innovación y modernización del sector productivo.

#### **2.2.4 Crecimiento Empresarial**

El crecimiento empresarial es un eje fundamental de toda empresa, al ser uno de los objetivos principales que la empresa desea alcanzar, va desde una mejora constante de las actividades y procesos que realiza la empresa con el de poder minimizar los tiempos y recursos a generar conocimientos necesarios que puedan ser de vital importancia para el presente y futuro de la empresa.

Las diferentes empresas están constantemente luchando para lograr alcanzar las metas propuestas debido a la competitividad. Las empresas han optado por buscar nuevos productos con la inclusión de la responsabilidad social para lograr un mayor impacto en la aceptación de los consumidores, ampliando de gran manera la capacidad de buscar nuevas formas para mejorar los ingresos de las empresas.

Según Cruz et al., (2020) menciona que al hablar de crecimiento empresarial se denomina como aquel conjunto de mejoras continuas orientadas a alcanzar metas y objetivos propuestos por las organizaciones en un tiempo determinado, teniendo como meta incrementar los ingresos de la empresa con el aumento de los ingresos y mejorar los procesos para la reducción de recursos y tiempo.

Según Miralles-Quirós et al., (2018) menciona que crecimiento empresarial es de vital importancia en la empresa para mantenerse a flote, alcanzar los objetivos propuestos, los motivos fundamentales para el crecimiento empresarial son: el primero determinar que la empresa pueda desarrollar ciertas habilidades de inversión que le permita aprovechar correctamente los recursos que tiene en su alcance tomando en consideración que cada empresa pasa por diferentes aspectos entre los cuales se encuentra el tamaño y su

capacidad de adaptabilidad, como segundo está todo el conocimiento que pueda generar de sus actividades y pueda ir evolucionando con el paso del tiempo.

### **2.2.5 Factores del Crecimiento Empresarial**

Según Oscar (2019) menciona que las empresas de hoy en día deben de pasar por diferentes inconvenientes que frenan su crecimiento, tales como las políticas de gobierno que actúan como barreras que restringen su avance, de esta manera las empresas se han visto en la necesidad de buscar medios para crecer. Factores operativos orientados en una mejor gestión de la materia prima de la empresa destinada para la producción, en el ámbito estratégico se encuentra la publicidad con el objeto de ajustar los bienes que produce la empresa para adaptarse a las necesidades del consumidor, como último y no menos importante el factor administrativo enfocado en maximizar los puntos más fuertes de la empresa para alcanzar las metas propuestas.

En el campo empresarial las empresas buscan diferentes medios que le permiten tener un notable crecimiento, siendo estos medios factores muy relevantes que influyen directamente al desarrollo de la empresa tales como factores operativos que los cuales se centran en las actividades que realiza la empresa y los factores administrativos cuyo fin es la de una mejor gestión de la empresa

Para García y Valencia (2018) sostienen que al examinar el mercado se debería comenzar por mirar y aprender detenidamente al consumidor, puesto que es el que muestra a las organizaciones que tipo de productos o servicios son los que quiere conseguir, decidiendo de esta forma la compañía a que costo venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, que canales de repartición usar, entre otros ya que los canales de repartición son un gran determinante para tener un comercio conocido, debido a que intervienen de manera directa con los precios directos y si no se tiene diversos intermedios relacionados es más probable poder minimizar el precio de los productos y de esta forma crear más ventas

Cuando se habla de término del mercado, de incursionar hacia un nuevo estilo de vida empresarial, se debe tomar en cuenta diferentes factores los cuales en todo mercado se van a presentar ya sea de forma directa o indirecta, cuando un empresario desea comenzar un nuevo negocio o solo desea insertar un nuevo producto o servicio para un potencial consumidor debe efectuar un evaluación de mercado para determinar cuál es el tamaño

del mercado el cual desea incursionar, determinar cuál es la estrategia que se pueda presentar y comprender cuál es la preferencia de los cliente para poder solventar su demanda.

La toma de decisiones es una parte fundamental para la vida del ser humano, donde es una actividad que ha realizado desde tiempos muy antiguos, hoy en día el ser humano basa su forma de vida en función de los resultados que han dado sus decisiones, una buena decisión va más allá de un simple resultado, este método requiere de un razonamiento enfocado en los puntos más relevantes.

Según Antonaya (2017) define que las decisiones cotidianas tomadas dentro y fuera de la empresa o de cualquier órgano del sector público y privado es tomado como una rutina, denominado como un juego de póquer, no basa sus procesos en un sistema de preparación, análisis de resultados o sistema de presupuesto, define que las decisiones más amplias se ven influenciadas por un conjunto de estadístico y presupuestal de un análisis de datos.

La toma decisiones pueden influenciar directamente en los resultados que la empresa puede obtener en un tiempo determinado ya sea corto, mediano y largo plazo, una empresa desarrolla estrategias con el fin de mantenerse a flote durante mucho tiempo, cabe recalcar que se confunde el termino de aumentar venta sobre las verdadera prioridades de la empresa, una empresa no le sirve aumentar sus ventas durante un largo plazo si después se va a la quiebra, el verdadero objetivo de la empresa es de tener una visión a futuro y poder creer con el paso del tiempo.

### **2.2.6 Innovación**

La innovación se encuentra muy presente cuando se habla de mejorar y crecer dentro de un mercado, va desde mejorar aspectos notables a optar por características que diferencian a una empresa de otra para ser usada como un medio competitivo en para sobresalir de las demás, el proceso de innovación no es estático es constante y cambiante ya obliga a la empresa en buscar acciones de adaptabilidad tanto como procesos y el personal, con mejoras de procesos, infraestructura o un producto en la calidad (Muñoz, 2020).

La innovación es un factor muy relevante tanto para el desarrollo y crecimiento de la empresa, ya que resalta los puntos más importantes de la empresa y los menos relevantes para desarrollar acciones correctivas que oriente a la empresa alcanzar con los objetivos

propuestos, a buscar nuevas formas de mejorar el rendimiento o los procesos que realiza la empresa.

Cuando se habla de innovación no se tiene que dejar afuera el talento humano como una forma de crecimiento, ya que la gestión de talento humano "GT" es un proceso que se orienta más en el desarrollo de habilidades eficientes en los colaboradores de la empresa con la meta de lograr el éxito de la empresa e impedir la rotación constante del personal. La gestión de talento humano se orienta a la proactividad y compromiso de los colaboradores

Un nuevo modelo de innovación que resulta poco conocido es el modelo de innovación abierta, el cual está enfocado directamente en el uso de la información que maneja la empresa para el desarrollo o mejora de los procesos que orienten a la maximización de los recursos e impedir la difusión de la información. Analiza cada proceso que realiza la empresa en función a la información que maneja para crear beneficios y reducir riesgos.

### **2.2.7 Estrategias**

Para la formulación de estrategias que estén orientadas en el crecimiento de la empresa se necesita de un análisis estructurado enfocados en la línea de mercado que opera la empresa, la competencia, el producto que ofrece al consumidor, etc. La empresa debe de adaptarse a los requerimientos de la estrategia que va aplicar para que pueda tener los resultados esperados, debido a que existen muchos tipos de mercados con diferentes necesidades, lo que va influir directamente en los resultados Calderón et al., (2021).

## **2.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA LITERATURA**

Mediante la sistematización se va interpretar como la innovación de tecnología genera un crecimiento a través de una o varias teorías que a partir de su ordenamiento se logra determinar los factores que intervienen en el proceso, como se han podido relacionar y porque se han relacionado de tal manera, ordenar las diversas teorías expuestas sobre la importancia y el impacto de la tecnología en las pequeñas empresas.

### **2.3.1 Teorías del Crecimiento Empresarial**

El crecimiento empresarial es la capacidad que tienen las empresas para crear valor en el mercado, no simplemente es aumentar ventas ni aportar cosas diferenciadas a los consumidores, si no que implica generar empleo de calidad, sostenibilidad y mayor rentabilidad a sus accionistas, además se trata de realizar cambios en los sistemas de control, operación y en la estructura de la empresa.

### **2.3.2 La Teoría de la Eficiencia Dinámica**

Para Armando (2021) menciona que la teoría de la eficiencia dinámica se la denomina como la dimensión dinámica, la cual está enfocada en los recursos de la empresa los cuales tienden a variar debido a los diferentes procesos, para buscar el proceso o técnica más adecuado que pueda solventar los requerimientos de la empresa. Siendo un equilibrio entre los recursos de la empresa y de sus puntos más influyentes de la misma orientado en buscar nuevas formas de organización empresarial.

Consiste en usar cada uno de los puntos más importantes y las menos importantes de la empresa para crear más oportunidades que fomenten el crecimiento, rentabilidad, eficacia, para alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado y tener el fracaso solo como una posibilidad estadística, en función a un mecanismo que orienta los procesos de la empresa.

### **2.3.3 Teoría del Océano Rojo**

Para (Castañeda & Valdivieso, 2018) asegura que el océano rojo se lo denomina como un sistema de competencia constante o existente en el mercado, en este tipo de mercado no busca mantener la relaciones con las demás empresas, trata de mantener y obtener los resultados a costa de las demás empresas, usa un tipo de estrategia más directa para atacar a los competidores van desde reducción de precios, mejorando la calidad de los bienes.

También se lo denomina al océano rojo como el sector donde las ideas que se conforman a ese tipo de estrategias ya fueron usadas, los productos y servicios han sido explotados por este conjunto de empresas, a medida que aumenta el número de empresas las ganancias se reducen por lo que la demanda de parte del consumidor se ve drásticamente reducida por ende las acciones que toman las empresas para mantenerse al margen, se

torna más directa, ya que consiste en un crecimiento rápido y de poder determinar que es más importante y urgente, entre las características más importantes se puede encontrar:

- Competir en un mercado existente.
- A medida que la competencia aumenta, se da una reducción de la ganancia por ende la competencia se torna más feroz.
- Usa cualquier tipo de estrategia para mantenerse al margen o mantener más ganancias (mejora de la calidad del bien o servicio, reducción del precio).

#### **2.3.4 Teoría del Océano Azul**

Según Chan (2015) menciona que el océano azul no es un término reciente, en los procesos de las empresa y actividades de las mismas siempre han aplicado esta forma estratégica, va desde tiempo antiguos principalmente en los tiempo del comienzo de la era del trabajo cuando se dio el comienzo de las industrias (nuevas ideas al mercado que se encontraban libre de alguna competencia existente) tal es el caso de las industrias automovilistas, musical, petrolera y otras no tenían un gran impacto o simplemente dicha actividad no se encontraba en la necesidad de la competencia, pero actualmente este tipo de actividades son muy demandas al genera una gran cantidad de ingresos a las personas que optan por este tipo de emprendimiento.

El océano azul se lo denomina como el conjunto de acciones de orden sistemático cuyo objetivo es el descubrimiento de un nuevo mercado libre de competencia, esta estrategia es generalmente usada por aquellas personas que buscan implementar un nuevo producto o servicio a un potencial consumidor, donde la demanda se mantiene constante. Entre las características más comunes se pueden encontrar:

- Este tipo de estrategia se clasifica por tener un mercado no explotado (se encuentra libre de competencia).
- Existen muchas oportunidades de crecimiento, siempre y cuando el producto o servicio cumpla con las demandas del consumidor.
- No se encuentra la identificación de la demanda.
- Se generan por la existencia del océano rojo.

### **2.3.5 Teoría de Schumpeter**

Joseph Schumpeter economista clásico fomentado el desarrollo económico con su teoría de Schumpeter, denominada como la teoría del desarrollo enfocada en las técnicas y procesos de innovación en los campos tecnológicos, socio-cultural. Orientada como una forma de producción combinando las fuerzas productivas, materiales e inmateriales, donde las fuerzas materiales representan procesos de producción originales (capital y tierra), los inmateriales son todos los efectos técnicos y hechos sociales influenciados por la naturaleza y el nivel de desarrollo (Montoya, 2004).

La teoría de Schumpeter tiene sus orígenes en noción al pensamiento capitalista debido a las bases conceptuales de innovación tecnológica y de la destrucción creativa, conocida como hoy en día como la práctica que aplican las empresas para alcanzar un determinado fin a un largo plazo, debido a que dicho proceso de innovar se va perdió a lo largo de la práctica.

De esta misma manera la teoría de Schumpeter radica en el estudio de la innovación enfocado en los procesos y técnicas y a del gerente innovador denominado como aquel que busca mejoras continuas en la organización, la teoría de desarrollo económica encaminada a la innovación en los campos económico, social y cultural, bajo este mismo sistema reconoce al proceso como una forma directa de competir con las demás organizaciones.

### **2.3.6 La Empresa Tecnomarket**

Es una tienda de Santa Rosa dedicada a la venta de productos de accesorios telefónico y de cómputo. La historia de la empresa se remota hace 3 años por curiosidad, empezaron vendiendo productos en la plataforma de Mercado libre, siendo el primer producto una cámara deportiva marca Xiaomi. La empresa se maneja con el criterio de ofrecer un buen servicio, el cliente es la prioridad, dedicando siempre en buscar nuevas formas de innovar.

La empresa buscar ser un factor de influencia en los negocios de ventas de accesorios en el sector comercio de esta forma la empresa busca ofrecer productos nuevos y accesibles al alcance del consumidor. En el año 2019 abrió su sucursal en Santa Rosa ubicada en el club baloncesto y el coliseo de deportes, actualmente cuenta con 10 colaboradores que laboran en un horario rotativo.

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación son las técnicas y métodos que van se usaron para llevar a cabo una investigación de manera eficiente, recopilando y analizando los datos que se van obteniendo durante la exploración tomando en cuenta las variables que son los puntos de partida para generar los informes del problema.

El proyecto de investigación es de carácter no experimental ya que solo se realizó una conceptualización de las variables de estudio, sin que se altere directamente los fenómenos o la interacción con los mismos en diferentes tiempos con la finalidad de poder comprender de mejor manera cada una de las variables de estudio, en esta investigación explica cada uno de los procesos que se dieron en los diferentes tiempos la investigación (Caïs & Folguera, 2016).

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Para Ortega (2022) menciona que una investigación descriptiva está orientada en determinar las características más importantes de un determinado problema de investigación con la finalidad de poder determinar el comportamiento del fenómeno mediante la recolección de información relevante y compatible con el fenómeno. Una investigación descriptiva está enfocada en 3 métodos fundamentales observación, observación cuantitativa se basa en la recolección de valores numéricos y la observación cualitativa mide las características de los elementos a investigar.

De esta forma el proyecto también está enfocado en una investigación de carácter explicativa ya que se busca entender del como la innovación tecnológica ha sido el motor de crecimiento en la empresa y de cómo el crecimiento empresarial ha sido el resultado de la innovación. El termino de investigación está orientado en dar una explicación de los fenómenos, una investigación explicativa busca determinar una relación de causa y efecto acerca del tema de investigación y poder dar una posible investigación del porque se da el fenómeno. Una investigación explicativa no solo buscar dar una explicación del porque

se da un fenómeno de estudio, está orientada en poder comprender el cómo funciona el fenómeno con sus causas y efectos. (Ramos & Alberto, 2020).

### **3.1.2 Nivel de Investigación**

En el presente proyecto de investigación es enmarcado en un análisis explicativo, para Ramos y Alberto (2020) aseguran que este tipo de investigación está enmarcada en dar la explicación de los fenómenos de estudios, también se enfoca en determinar la relación entre las variables de investigación, de esta manera en el presente proyecto se busca determinar el cómo la innovación puede influenciar en el crecimiento de la empresa Tecnomarket.

Según Ortega (2022) establece que la investigación descriptiva se enmarca en determinar los aspectos más importantes del problema que se encuentra estudiando para poder conocer a fondo el problema mediante la recolección de información relevante. Una investigación descriptiva está enfocada en 3 métodos fundamentales observación, observación cuantitativa se basa en la recolección de valores numéricos y la observación cualitativa mide las características de los elementos a investigar.

### **3.1.3 Métodos de la investigación**

Esta investigación es de tipo descriptiva porque se enfocó en analizar el comportamiento de la tecnología de la empresa “Tecnomrket” para observar el cómo la innovación tecnológica ha influido en el crecimiento empresarial. Se usó un enfoque cualitativo con la finalidad de obtener y recopilar información directa del objeto de estudio mediante la herramienta encuesta.

De esta manera se aplicó el método explicativo para estudiar por qué la innovación tecnológica es el detonante para el crecimiento en la empresa, de esta forma se buscó determinar la causa y efecto de las variables con el objetivo de poder explicar el cómo cada una de ellas son fundamentales y necesarias para que la empresa Tecnomarket pueda crecer.

### **3.1.4 Instrumentos de Recolección de Datos**

Las herramientas usadas para la recolección u obtención de los datos fue una parte esencial para desarrollar de manera cuantitativa y cuantitativa de la investigación. Los instrumentos estuvieron enfocados en hacer uso de las fuentes de información en noción a las variables del tema de investigación. De esta manera el diseño de los instrumentos de investigación resultó de importancia crucial para obtener información relevante para determinar el impacto y la importancia de la misma investigación.

Para obtención de la información se optó por el uso del método cuantitativo al momento de recolectar información relevante y esencial para la investigación (ciencias sociales), el presente proyecto investigativo de Administración de Empresas se optó por el uso de una encuesta de carácter cualitativo, donde se determinaron 2 variables con el uso de preguntas cerradas de carácter específico.

Los instrumentos de recolección de datos para la investigación dependían del tipo de información requerida, siendo esta información de carácter cuantitativa y cualitativa. Dentro de la investigación se presentaron varias técnicas para la recolección de datos entre las cuales se encuentran la entrevista, encuesta y la observación directa. Para este proyecto integrador se optó por el uso de una encuesta validada para analizar información relevante para la empresa Tecnomarket.

### **3.1.5 La Encuesta**

En las encuestas de determino que la innovación ayuda a mejorar las ventas, en los estudios similares en comparación de los resultados de las organizaciones tienen como meta poder satisfacer las diferentes necesidades que hay en su entorno primordialmente en el mercado para mantenerse a flote durante mucho tiempo. Las empresas se han visto en la necesidad de crear acciones y estrategias que le permitan ser más competitivas entre las cuales se pueden encontrar innovar estrategias de reducción de costos, estrategias para una mejor ventaja competitiva, nuevas estrategias, entre otros Corrêa et al., (2015).

### **3.1.6 Población o Muestra**

Se aplicó un muestreo de bola de nieve el cual consiste en que cada sujeto estudiado propone a otros, es decir se localiza a algunos individuos y estos conducen a otros y a su vez estos a otros hasta conseguir una muestra suficiente. Produciendo por ende a un efecto acumulativo parecido a una bola de nieve. Esta técnica se la aplico ya que es un método no probabilístico y no conocemos a los individuos de nuestra población de estudio ya que son grupos minoritarios por lo cual se estudió una cierta parte lo cual nos permitió tener un panorama aceptable sobre la muestra (Vásquez, 2017).

En cuanto al tamaño de la muestra tomamos una cantidad optima de encuestados que es de 30 pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Santa Rosa con la finalidad de poder realizar una comparación del comportamiento con la empresas y Tecnomarket , ya que si tomamos un número menor a esto dio un resultado poco significativo según recomiendan expertos, ya que no se obtendría datos suficientes para determinar la media y si nos excedemos generaría una pérdida de recursos, ya que con la cantidad encuestada se obtuvo los datos necesarios para determinar nuestro problema de estudio que fue identificar la relevancia de la aplicación de la tecnología en sus empresas como una herramienta de crecimiento sostenido.

### **3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Mediante la herramienta de análisis cualitativo y descriptivo, se aplicó una entrevista se aplicó un muestreo de bola de nieve el cual consiste en que cada sujeto estudiado propone a otros, es decir se localiza a algunos individuos y estos conducen a otros y a su vez estos a otros hasta conseguir una muestra suficiente el cual ha servido de ayuda para determinar los aspectos más relevantes de la investigación y corroborar la influencia de la tecnología en el crecimiento tecnológico.

### 3.2.1 Resultados de la Encuesta

#### 1. ¿Al innovar en su empresa tendría mejores resultados?

Ilustración 1. Innovar genera mejores resultados



Fuente: Encuesta

Con los valores obtenidos de la pregunta número 1 se determinó que 13 de los directivos de las empresas del sector comercio consideran estar de acuerdo que innovar generar mejores resultados con el paso del tiempo y 18 de los mismos aseguran en su totalidad que la innovación genera buenos resultados, lo que dio como resultado que aplicar la innovación en una empresa aumenta los resultados que tendrá en un futuro.

#### 2. ¿Considera que la innovación tecnológica es una estrategia para mejorar las ventas?

Ilustración 2 . La innovación como una estrategia de mejoras de ventas



Fuente: Encuesta

Con los datos obtenidos, 13 los directivos de las empresas encuestadas consideran estar muy de acuerdo que aplicar la innovación aumentara las ventas en sus negocios, por otro lado, 7 de los mismos se encuentran totalmente de acuerdo que la innovación tecnológica es una estrategia destinada a mejorar sus ventas y un 11 están de acuerdo. Los análisis de los resultados demostraron que los colaboradores consideran a la innovación como una estrategia que ayuda en gran medida a aumentar las ventas en un futuro.

### 3. ¿Utilizando la innovación tecnológica logrará mejorar las ventas?

Ilustración 3. Innovar logrará mejorar las ventas



Fuente: Encuesta

Según los datos obtenidos en la pregunta 3, cerca 10 de los directivos del sector comercial consideraron que están muy de acuerdos que aplicar innovación tecnológica aumentara las ventas un largo plazo, el 8 de los mismos concluyeron que están totalmente de acuerdo que ayudan a mejorar las ventas y 12 consideran que están de acuerdo, lo que permitió determinar el uso de la innovación tecnológica en las organizaciones aumentar los índices de las ventas.

### 4. ¿Cómo puede utilizar la tecnología para mejorar la propuesta de valor y la eficiencia del crecimiento del negocio?

Mejorar procesos
La usaría para hacer crecer mi empresa
Creando una plataforma de venta online
Sistematizando el proceso de ventas con protecciones a futuro

En los datos obtenidos de la pregunta 4 se determinó que los colaboradores del sector comercial que el uso de la tecnología genera grandes cambios en las organizaciones debido a que ayuda agilizar los procesos, mejorar los resultados que se desean obtener y crear nuevas maneras de poder alcanzar las necesidades de los consumidores.

### 5. Tendrá ventajas frente a la competencia con el uso de la innovación tecnológica?

Ilustración 4 . Innovar genera ventajas en la empresa



Fuente: Encuesta

De acuerdo a los datos que se obtuvieron de la pregunta 5, donde 16 de los directivos de las empresas del sector comercio están muy de acuerdo que el uso de innovación tecnológica sus organizaciones obtendrán una mayor competencia y 14 de los mismos están de acuerdo que la innovación permite una mejor competencia. Por lo que se determinó que la innovación tecnológica permite una mayor competencia entre las organizaciones.

## 6. ¿La innovación tecnológica le permitirá mejorar los procesos comerciales?

Ilustración 5. Innovar mejora las ventas comerciales



Fuente: Encuesta

En los datos obtenidos de la pregunta 6, 17 de los directivos del sector comercio encuestados estuvieron de acuerdo que el uso de la innovación tecnológica en sus actividades dentro les permita mejorar sus procesos comerciales, donde 13 de los mismos consideran que están muy de acuerdo que ayuda a la mejora de los procesos y 1 no está ni de acuerdo ni desacuerdo. Se puede evidenciar gran parte de las organizaciones consideran que la innovación tecnológica permite aumentar los procesos comerciales

## 7. ¿La innovación tecnológica le permitirá mejorar sus operaciones?

Ilustración 6. Innovar ayuda a mejorar las operaciones empresariales



Fuente: Encuesta

De acuerdo a los datos obtenidos de la pregunta 7, cerca de 12 de los directivos de las organizaciones del sector comercio están muy de acuerdo que la innovación tecnológica aumentará en gran medida las operaciones de las mismas, el 15 de los mismos consideran estar de acuerdo que ayuda a mejorar sus operaciones durante su aplicación y 3 de ellos se encuentran indecisos. Con lo que se consideró que gran parte de los colaboradores del sector comercial aumentarían sus operaciones y gestión mediante la innovación tecnológica.

### 8. ¿La innovación tecnológica le permite obtener un desarrollo económico?

Ilustración 7. Innovación en el desarrollo económico



Fuente: Encuesta

Con los datos recabados en la pregunta 8 se logró evidenciar que 12 los directivos del sector comercial se encuentran muy de acuerdo que la aplicación de la innovación tecnológica en su organización permite un mejor desarrollo económico, cerca de 14 de los directivos están de acuerdo y 4 se consideran indecisos. De acuerdo al análisis podemos decir que aplicar innovación tecnológica en las organizaciones permite un mejor desarrollo económico.

## 9. ¿Cómo debe contribuir la innovación a los objetivos del crecimiento empresarial?

Ilustración 8. Innovación en los objetivos de la empresa



Fuente: Encuesta

En los datos obtenidos en la pregunta 9, los 13 de los directivos del sector comercial consideran que la innovación contribuye a un mayor aumento de la productividad, el 4 considera que ayuda a tener una mayor competitividad, cerca de 7 mencionan que ayuda a mejorar los resultados obtenidos y 6 de ellos con el crecimiento del negocio.

### 3.3 Contratación Teórica de Resultados

Según Hernández et al., (2012) el proceso de innovación en las organizaciones puede afectar directamente diferentes variables de las mismas, las cuales se subdividen en 3 grandes bloques:

- Factores extra organizativos son aquellos que se encargan de influenciar directamente el sector en donde se encuentra asentada la organización.
- Aquellos en donde se encuentran vinculados con los principales colaboradores de la organización (directivos).
- Orientadas al crecimiento de la organización mediante estrategias y estructura financiera.

En las encuestas de determino que la innovación ayuda a mejorar las ventas, en los estudios similares en comparación de los resultados de las organizaciones tienen como meta poder satisfacer las diferentes necesidades que hay en su entorno primordialmente

en el mercado para mantenerse a flote durante mucho tiempo. Las empresas se han visto en la necesidad de crear acciones y estrategias que le permitan ser más competitivas entre las cuales se pueden encontrar innovar estrategias de reducción de costos, estrategias para una mejor ventaja competitiva, estrategias de posicionamiento de mercado entre otros Corrêa et al., (2015).

Además, se identificó que la aplicación de innovación en las pequeñas empresas permitirá mejorar las ventas con lo que dichos resultados se asemejan con los de (Velázquez & Aguilar, 2020) los cuales aseguran que la innovación tecnológica abarca a una serie de procedimientos orientados en mejorar diferentes procesos en las organizaciones, que son una serie de cambios en los productos, procesos, enfoques de mercado, etc. La innovación va desde usar un producto que existe en el mercado y lo lleva a su nivel más eficiente en calidad, con el uso de herramientas tecnológicas en su determinado proceso para obtener un resultado más factible para la organización.

El innovar permita que la organización pueda crear un valor adicional a bien o servicio que ofrece al mercado debido a diferentes factores de mejoras significativas, de esta manera la innovación está enfocado es las etapas de la curva de la demanda, en saber lo que el cliente desea y el ciclo de vida del mismo (Blanco & Segura, 2012), con lo que dichos estudios se asimilan a los presentes resultados obtenidos donde se logró comprobar que el uso la tecnología permite aumentar el valor y el crecimiento de los negocios.

Mediante el uso de la innovación se puede hacer frente a las posibles competencias, de igual manera en el siguiente estudio el desarrollo y el crecimiento futuro de una organización radica en innovar su tecnología, siendo estos factores esenciales para solventar las diversas necesidades que existen dentro de un mercado competitivo. El innovar permite mejorar los procesos, productos y servicios en la empresa lo que genera una mayor participación en la competencia, todo esto en comparación de lo que mencionan Barreras et al., (2015) en sus estudio sobre la innovación y competitividad.

Todos los cambios en las organizaciones con dirección a mejoras continuas requieren de una dirección de un gerente capaz de solventar los diferentes requerimientos necesarios, la innovación tecnológica comprende a una serie de cambios técnicos de procesos, productos, servicios, teniendo como fin un determinado proceso con un mejor uso para solventar las necesidades del consumidor (Núñez de Schilling, 2012). Lo cual respalda

nuestra investigación en comparación que la innovación tecnológica permitirá mejorar los procesos comerciales que se realizan en las pequeñas organizaciones.

Según Maldonado et al., (2020) plantean que la tecnología ha generado una gran relevancia e impacto en las organizaciones de todo el mundo siendo esta un recurso vital para aquellos negocios que desean crecer y mejorar sus procesos, siendo denominada como una herramienta que mejora e innova los procesos que desarrollan en las organizaciones. Estos estudios acaparan el nuestro ya que todas las organizaciones tienen como meta mejorar el crecimiento el cual radica en buscar nuevas maneras de innovar.

La innovación se centra en el desarrollo de una determinada actividad, dentro del campo empresarial lo que permite una mejora en las diferentes actividades que se desarrollan en las organizaciones mediante cambios en los procesos, modelos de negocio, productos o servicios para hacer un negocio más eficiente y rentable (Bramuglia, 2015). En base a nuestra investigación se determina que innovar radica en aplicar nuevos métodos o estrategias que se adapten a las necesidades de la empresa para alcanzar su metas y objetivos propuestos.

### **3.4 PROPUESTA INTEGRADORA**

**Tema:** Innovación de mercado

**Objetivo:** Elaborar un plan de actividades con el propósito de aplicar la tecnología y lograr un crecimiento de la empresa Tecnomarket.

**Antecedentes:** se ha demostrado que la innovación tecnológica genera mejores resultados ya que se puede desarrollar procesos y actividades de manera eficaz y eficiente, mediante las herramientas tecnológicas que van ayudar a tomar una posición más favorable en el mercado, obtener más oportunidades de venta y consumo de productos, y los consumidores tengan mayores facilidades de acceso a la misma teniendo así una mayor acogida, con el propósito de conseguir un desarrollo económico sostenido y mejorar la productividad que van agilizar los procesos de venta, reducir el tiempo de ejecución de los mismos y aumentar la competitividad en el mercado.

**Plan de Actividades con la finalidad de Implementar la Tecnología y generar un Crecimiento de la Empresa Tecnomarket**

Como propuesta se presentan a continuación algunas actividades que han sido elaboradas mediante los resultados obtenidos, para poder aplicar mayor tecnología y que puedan ser aplicadas como una estrategia de crecimiento en la empresa Tecnomarket.

Tabla 1. Innovación de Mercado

<b>Nombre:</b> La innovación de mercado		
<b>Tema:</b> Creación de un nuevo establecimiento para generar un crecimiento		
<b>Objetivo:</b> Implementar un nuevo establecimiento para lograr un crecimiento y mayor participación en el mercado.		
<b>Descripción de la Actividad:</b> La implementación de un nuevo local en la ciudad de Santa Rosa, evaluar el lugar y el mercado de estudio para proceder a estimar costos para la creación del mismo.		
<b>Causa:</b> Poca oportunidad de negocio.		<b>Efecto:</b> Mantenerse al día con las necesidades de los clientes.
<b>Materiales</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Infraestructura Materiales de construcción Materiales de Oficina Arquitecto	Departamento de Talento Humano	10.000

**Solución:** Obtener una mayor participación en el mercado y generar mayores oportunidades de negocio para poder mantenerse actualizado con los requerimientos de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Capacitación a colaboradores

<b>Nombre:</b> Capacitación a los colaboradores		
<b>Tema:</b> Capacitación a colaboradores para el uso de tecnologías		
<b>Objetivo:</b> Capacitar a los empleados en la empresa para mayor conocimiento sobre el uso de tecnologías de la información.		
<b>Descripción de la Actividad:</b> La capacitación a todo el personal en la empresa Tecnomarket, para estar preparados para afrontar nuevas estrategias de venta, operación y desarrollo de actividades mediante la innovación tecnológica		
<b>Causa:</b> Poco conocimiento sobre el uso de tecnologías.		<b>Efecto:</b> Evitar errores en los nuevos procesos mediante la tecnología.
<b>Materiales</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Alquiler de Oficina Proyector Papel Esferos Computador	Departamento de Talento Humano	500

**Solución:** Tener un mayor conocimiento sobre las nuevas tecnologías que van a ser implementadas en los procesos y operaciones en la empresa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Nuevos productos y servicios

<b>Nombre:</b> Nuevos productos y servicios		
<b>Tema:</b> Adquisición de equipos de calidad con la tecnología acorde a sus requerimientos.		
<b>Objetivo:</b> Adquirir nuevos equipos con la suficiente tecnología para generar una satisfacción del cliente.		
<b>Descripción de la Actividad:</b> La adquisición de nuevos equipos de mayor calidad y con la tecnología acorde a las exigencias del mercado y los potenciales consumidores.		
<b>Causa:</b> Baja calidad tecnológica en equipos.		<b>Efecto:</b> Productos de calidad con la tecnología requerida en la actualidad.
<b>Materiales</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Equipos Tecnológicos (celulares, computadoras, pc, videojuegos, artículos varios inalámbricos, etc.)	Departamento de Talento Humano	7.500\$
<b>Solución:</b> Contar con equipamientos innovados de calidad tecnológica en la empresa para satisfacer los requerimientos de los potenciales consumidores en el mercado.		

Fuente: Elaboración propia

La innovación de mercado no implica hacer cambios significativos en su estructura organizacional, ni en su forma de operar, así mismo sus actividades no se verán afectadas, de hecho, va a mejorar cada una de estas cuestiones en un mercado más favorable, promoviendo también el cuidado del medio ambiente, tratando de adaptar los procesos manuales existentes a la tecnología, todo esto conlleva en beneficios para la empresa, como nuevas ideas al mercado, mayor capacidad de comunicación y tomar decisiones más acertadas mediante la cantidad de información que se almacena y se obtiene gracias a la tecnología.

### **3.5 VALORACIÓN DE FACTIBILIDAD**

La propuesta se considera factible en cuanto a la innovación de mercado tomando en cuenta que los factores sociales y económicos son positivos, ya que los beneficios que se obtiene son para ambas partes en cuanto al presupuesto y la generación de empleo, lo cual se debe aplicar en las nuevas condiciones implementadas, en el ámbito del medio ambiente los ecosistemas y la naturaleza no se vera afectada, de hecho se va a tratar de conservar lo mayormente posible mediante la aplicación de fundas desechables con el tiempo y promoviendo el reciclaje.

#### **3.5.1 Dimensión Técnica de la Propuesta**

Para Armendáriz y Zapata (2015) mencionan que el estudio técnico es el encargado de analizar cada uno de los elementos que forma parte de un producto o de un determinado proceso que se implementara mediante una breve descripción del presente proyecto, la forma de cómo se aplicara y cuáles son los requerimientos necesarios, con la finalidad de poder justificar la producción en relación al tamaño de sus consumidores.

La empresa Tecnomarket sociedad anónima se clasifica por ofrecer una gran variedad de servicios a sus clientes tales como venta de celulares, computadoras, mantenimiento, reparaciones y equipos personalizados orientados en ofrecer un servicio de calidad a sus consumidores. A causa de diferentes factores internos y externos la empresa busca ofrecer equipos de calidad con la tecnología acordó a sus requerimientos, de esta manera es indispensable que la empresa cuente con la tecnología necesaria, colaboradores capacitados y los recursos necesarios que les permita poder aprovechar la tecnología como una estrategia de crecimiento.

### **3.5.2 Localización en donde se realizará el proyecto**

En caso de ser factible la aplicación de la propuesta se llevará a cabo en el cantón del Oro en la ciudad de Santa Rosa en las calles parque primero de mayo y Coronel Félix Vega Dávila que se conectan con la ciudad de Machala ubicadas en una zona urbana. La cual contara con una infraestructura en condiciones adecuadas para realizar la actividad, superficie de cerámica y que aproveche la iluminación del sector con la facilidad de circulación de los potenciales consumidores.

Ilustración 9. Equipos en la Empresa Tecnomarket



Fuente: Empresa Tecnomarket

### **3.5.3 Tamaño de la propuesta**

De acuerdo a lo estimado se proyecta en (Google Maps, 2022), en Tecnomarket está ubicada a un a distancia promedio de 4 cerca de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Rosa a una distancia de 20,5 Km de Machala, en donde se muestra en las siguientes imágenes la dirección estimada de a empresa en donde se aplicará el presente proyecto de investigación.

Ilustración 10. Ubicación del nuevo local



Fuente: Google Maps

### **3.5.4 Dimensión económica de la propuesta**

La dimensión económica es un conjunto de acciones de distribución y producción de los recursos directos materiales y no materiales que conforman dentro de una organización, generando una competencia entre las capacidades colectivas y competitivas de la empresa en la obtención de recursos. Dentro de esta dimensión abarca las tecnologías de información y las capacidades de comunicación (Guridi & Mandiguren, 2014).

Dado el monto proyectado con un valor estimado de \$18.000 los cuales se usarán para solucionar los problemas que se han presentado en la empresa, se cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha el correcto desarrollo de las actividades proyectados al actual en el beneficio para la empresa y los colaboradores. Como ya se ha mencionado la empresa cuenta con las instalaciones necesarias para poner en marcha. Debido a que la empresa cuenta con la tecnología, pero no del conocimiento del mismo lo que limita crecer en un futuro determinado.

### **3.5.5 Dimensión social de la propuesta**

La dimensión social está enfocada en función a la relación con las personas de su entorno, siendo algo muy trascendental la comunicación entre las demás personas de manera más características, con la finalidad de crear sociedades para la convivencia propia de los mismos. De esta manera en las sociedades existen muchas necesidades que deben de ser cubiertas con determinado objetivo del cumplir a un tiempo determinado (Fremiot, 2014).

De esta manera la aplicación de la propuesta generara un impacto en el campo laboral a crear y proporcionar tasas de empleo lo que trae consigo mayor sostenibilidad económica para las familias de hogar, aumento del poder adquisitivo de los mismos, dando como resultado un aumento en la comodidad generando un impacto positivo para la sociedad en general.

### 3.5.6 Dimensión Ambiental

El impacto ambiental que implica la aplicación de las actividades de la organización, fomentar las acciones y actividades de reciclaje en sus servicios, con lo que permitirá reducir en gran medida la contaminación y cuidar el medio ambiente. Entre las acciones se puedan encontrar uso de fundas con deterioro más prolongado, contribución con sociedades benéficas y uso apropiado de los desechos que generan las actividades.

Tabla 4. Dimensión ambiental

<b>Medio Biótico</b>	<b>Ecosistemas estratégicos</b>	La empresa de Tecnomarket se encarga de sus desechos de manera responsable y promueve el cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje.
	<b>Flora</b>	Mediante un sistema de reciclado promueve el uso de fundas degradables con el paso del tiempo y fundas de cartón.
	<b>Fauna</b>	Establece un sistema de colaboración voluntaria con la asociación “Dona” el cliente realiza una aportación voluntaria para los animales de la localidad.
	<b>Medio</b>	Condiciones dinas para realizar sus actividades con la mayor normalidad posible

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- Se determinó que en la problemática con el tema ¿Cómo influye la innovación tecnológica en el crecimiento en la empresa Tecnomarket en la ciudad de Santa Rosa?, ya que el proceso de innovar genera un gran impacto en el crecimiento y desarrollo de la empresa permitiéndole mejorar y ampliar menormente sus procesos y resultados.
- La innovación tecnológica ha influido grandemente al crecimiento de las empresas debido a que les permite buscar nuevas formas y manera para cumplir las funciones en un menor tiempo, de esta manera los factores más relevantes que han influido en el crecimiento de la empresa Tecnomarket son los factores operativos y administrativos, entre los elementos más relevantes que han influido en su innovación son la aplicación de estrategias orientadas al crecimiento.
- En el presente proyecto de integrado se optó por una investigación descriptiva está enfocada en 3 métodos fundamentales observación, observación cuantitativa y la investigación de carácter explicativa ya que se busca entender del como la innovación tecnológica ha sido el motor de crecimiento en la empresa y de cómo el crecimiento empresarial ha sido el resultado de la innovación, cuyos resultados será obtenidos mediante una encuesta basa en la teoría de la bola de nieve a las empresa de la misma localidad.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la investigación se aplique en las empresas del Cantón de Santa Rosa con la finalidad de que puedan aprovechar adecuadamente los recursos tecnológicos que están en su disposición y puedan innovar sus procesos para que puedan tener mayor eficacia y eficiencia de sus actividades
- Se propone que la empresa de Tecnomarket aplique la propuesta ya que esta le permitir usar adecuadamente la tecnología que cuenta y pueda agilizar sus procesos operacionales y administrativos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abel, D., & Jorge, O. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca . *FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, VII(1), 36-55. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>
- Antonaya, A. (2017). *Aspectos del presupuesto público*. EEUU: International Monetary Fund. doi:<https://doi.org/10.5089/9781557750143.071>
- Armando, M., Emmanuel, G., & Bladimir, E. (2021). Crecimiento económico y la teoría de la eficiencia dinámica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 93-116. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.06>
- Armendáriz, M., & Zapata, S. (2015). Estudio técnico del proyecto tomato-mix. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XXXVI, 1275-1285. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408013.pdf>
- Barreras, I., Acosta, D., & Arciniega, R. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa\*. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, VI(3). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342015000300013](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000300013)
- Blanco, B., & Segura, T. (2012). La gestión de la innovación como ventaja competitiva sostenible. Madrid : Mc Grand Hill. Obtenido de [http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/TECHNOLOGICAL\\_AND\\_ORGANIZATIONAL\\_INNOVATION//1849-1858.pdf](http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/TECHNOLOGICAL_AND_ORGANIZATIONAL_INNOVATION//1849-1858.pdf)
- Bramuglia, C. (2015). Innovación empresarial. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>
- Calderón, N., Soledispa, R., & Poveda, M. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MiPymes. *Revista Publicando*, 82-95. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236/2443>
- Cano, C., & Jhoany, V. (2020). Mecanismos utilizados para medir capacidades de innovación tecnológica en las organizaciones: resultados desde un análisis bibliométrico. *Revista Guillermo de Ockham*, 18(1), 69-79. doi:<https://doi.org/10.21500/22563202.4550>
- Casavica, J., & Carrizales, W. (2019). *Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de llanmaxxis del Perú sac. , en el período 2017*. Lima: Universidad Peruana de las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESIS-GESTI%c3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castañeda, M., & Valdivieso, O. (23 de Octubre de 2018). Análisis de la estrategia del océano azul y su impacto en el mercado. 4-5. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/336744390\\_analisis\\_de\\_la\\_estrategia\\_del\\_oceano\\_azul\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_el\\_mercado\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/336744390_analisis_de_la_estrategia_del_oceano_azul_y_su_impacto_en_el_mercado_2018)
- Catalina, N., & Fernandez, M. (2018). El conocimiento tecnológico y la comunicación interempresarial como elementos del cambio en la gestión asociativa de las pymes de la foresto-industria. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 11(1), 153-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273457118012>
- Ceresani, D. (2016). Antecedentes en la medición de indicadores de la innovación tecnológica. *Revista Universitaria Experiencia Docente*, 3(2), 52-58. Obtenido de <http://experienciadocente.ecci.edu.co/index.php/experienciadoc/article/view/47/34>
- Chan, M. (2015). La estrategia de océano azul . Santo Domingo : Norma . Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia\\_Oceano\\_Azul.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf)
- Corrêa, J., Sugahara, C., & Rodrigues, E. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnológica de las industrias brasileñas. *Invenio*(XXXV), 65-84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242503>
- Cruz, D. P. (2020). La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados? *RELAYN*, IV(2), 27-37. Obtenido de <https://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/23/30>
- Díaz-Hincapié, F., Melgarejo-Molina, Z., & Vera-Colina, M. (2020). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 493-506. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13346>
- Fremiot, G. (2014). La dimensión social: un proceso sinérgico en la interacción universidad-comunidad a través de la función de extensión. Madrid: UPEL. Obtenido de <http://ve.scielo.org/pdf/ip/v30n1/art06.pdf>
- Guridi, L., & Mandiguren, C. (2014). La dimensión económica del Desarrollo Humano Local: La economía social y solidaria. Madrid: Hegoa .
- Hernández, S., Platero, M., & Rodríguez, A. (2012). Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: La importancia de los. *Universia Business Review*, XXXIII, 104-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186006.pdf>
- Herrera, J. (2021). Desacoplamiento entre la inversión directa en el exterior y las economías (de localización) de los países de destino. *Economistas*, 157-162. Obtenido de <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/ECO-177.pdf/193>

- Jordi, C., & Folguera, L. (2016). investigación cualitativa longitudinal. Madrid : CIS. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=oI6lBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigacion+longitudinal&ots=3LrrwcleQe&sig=nc6KOMyMDpb0d7389ABdojoZ\\_3o#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=oI6lBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigacion+longitudinal&ots=3LrrwcleQe&sig=nc6KOMyMDpb0d7389ABdojoZ_3o#v=onepage&q&f=false)
- Juan, C., Jorge, R., & Raúl, M. (2019). El aprendizaje y las tecnologías de información y comunicación en la educación superior en Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, *III*(1), 1150-1163. doi:<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/420>
- Judith, C., & Erika, C. (2022). Gestión del talento e innovación en el sector hotelero. El caso de Pachuca, Hidalgo, México\*. *INNOVAR*, 105-120. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.99919>
- Júlio, O. (2022). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *RECIMU*, 155-156. doi:[10.26820/recimundo/4.3](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.3).
- Laura, J., Ronny, Y., & Jamileth, G. (12 de Febrero de 2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *dominio de as ciencias*, *VIII*(1), 372-383. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577>
- Maldonado, Z., Henry, P., & Joel, B. (2020). Innovación de la tecnología en el mundo de los negocios. *UNESUM-Ciencias*, *V*(3), 203-212. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/444/346>
- Maria, D., Guido, C., María, M., Belén, M., & María, L. (2018). Conocimiento y uso de tecnologías digitales en psicoterapia entre los psicólogos de Buenos Aires. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 79-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4835/483555971007/>
- Márquez, J., & Romero, Y. (2018). La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Mendoza García, J., & Véliz Valencia, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados para la toma de decisiones en la Gerencia. *ECA Sinersia*, 70. Obtenido de <file:///C:/Users/Gaby/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf>
- Miralles-Quirós, M. d., Miralles-Quirós, J. L., & Daza-Izquierdo. (2018). Crecimiento empresarial y políticas públicas de desarrollo regional en EUROACE. *Investigaciones regionales*, 215 a 225. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/289/28966226004/28966226004.pdf>
- Montero, G. (2019). Innovación tecnológica en la gestión universitaria. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 22(2). doi:<http://doi.org/10.31910/rudca.v22.n2.2019.1380>

- Montoya, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *SCIENTIA ET TECHNICA*, X(25), 209-213. Obtenido de file:///C:/Users/PCx/Downloads/Dialnet-SCHUMPETERINNOVACIONYDETERMINISMOTECNOLOGICO-4842897.pdf
- Moutinho, R. (2016). Absorptive capacity and business model innovation. *Investigación económica*, LXXV(295), 157-202. doi:<https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.005>
- Muñoz, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial desde las tendencias contemporáneas. *INNOVA ITFIP*, VI(1), 50-69. Obtenido de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>
- Núñez de Schilling, E. (2012). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. *Revista de ciencias sociales*, XVII(1), 156-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755013.pdf>
- Ollivier, J., Martínez, P., & Domínguez, I. (2021). Madurez tecnológica e innovación en empresas mexicanas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 2-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456067615009>
- Oscar, C., Carlos, O., & Alindor, E. (2019). Factores que inciden en el crecimiento de las mypes de calzado. *INNOVA*, V(2), 67-81. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1295/1687>
- Procel, G., Sarmiento, M., Solorzano, S., & Gonzalez, M. (2022). Negocios inclusivos como estrategia de creación de valor en el sector exportador ecuatoriano. *Polo del conocimiento*, LXVI(2), 418-435. doi:10.23857/pc.v7i1.3595
- Ramos, G., & Carlos, A. (2020). Los alcances de una investigación. *PUCE*, 67-76. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ricardo, Z., Paola, L., & Mario, G. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2007-7467. doi:10.23913/ride.v8i16.371
- Rudibel, L., Sala, H., & Ivis, L. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, XIII(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Sánchez, V., & Mendoza, J. (2019). Adopción e impacto de las tecnologías agropecuarias generadas en el Ecuador. *Ciencias de la Vida*, 28-39. doi:<http://doi.org/10.17163/lgr.n30.2019.03>
- Santana, F., Velázquez, J., & Marte, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. *INNOVAR*, XVI(28), 43-56. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512006000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200003)

- Solleiro, J., & Colin, H. (2017). Las fundaciones produce, una innovacion para la innovacion. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 41, 670-674. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14153918002>
- Vásquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Panamá: Universidad del Istmo. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Velázquez, P., & Aguilar, L. (2020). El papel del modelo de la triple hélice como sistema de innovación para aumentar la rentabilidad en una Pyme comercializadora (The Role of the Triple Helix Model as an Innovation System to Increase Profitability in a SME). *CEA*, II(3), 101-112. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3520204](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3520204)
- Zuray, M., Diana, C., & Katrin, E. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*, XVII(31), 273-296. Obtenido de [https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/40589/ARTREV%207340738\\_Melgarejo\\_DeterminantesClave.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/40589/ARTREV%207340738_Melgarejo_DeterminantesClave.pdf?sequence=1&isAllowed=y)