

Innovación y competitividad en la dinámica económica de las medianas empresas del Ecuador

Innovation and competitiveness in medium-sized companies in Ecuador

PP: 60-71

Jaramillo Paredes, Marcia Fabiola
Iturriarte Pulla, Karen Darling
Paltan Ajila, Jonathan Moisés
Universidad Técnica de Machala -Ecuador
mjaramillo@utmachala.edu.ec
kiturralde_est@utmachala.edu.ec
jmpapaltan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0477-042X>
<https://orcid.org/0000-0003-4932-6397>
<https://orcid.org/0000-0002-0641-6176>

Resumen

El siguiente artículo, tiene como propósito elevar la innovación como principio que dinamiza la competitividad en las medianas empresas del Ecuador, estudio orientado a analizar la gestión administrativa y el crecimiento organizacional de las empresas del Ecuador a través del enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, el diseño transversal permitió recolectar datos mediante el uso de encuestas dirigidas a los gerentes y dueños de las medianas empresas de las ciudades de Machala, Guayaquil y Cuenca.

Palabras clave: Innovación, competitividad, medianas empresas, gestión administrativa, crecimiento organizacional.

Abstract

The following article aims to raise innovation as a principle that boosts competitiveness in medium-sized companies in Ecuador, a study aimed at analyzing administrative management and organizational growth of companies in Ecuador through a quantitative approach with a descriptive scope, the Cross-sectional design allowed data to be collected through the use of surveys directed at managers and owners of medium-sized companies in the cities of Machala, Guayaquil and Cuenca.

Keywords: Innovation, competitiveness, medium-sized companies, administrative management, organizational growth.

* Magíster en Administración de Empresas – UTMACH, Universidad Técnica de Machala. Profesora Titular de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador, ** Ingeniera Comercial en Administración de Empresas; participante del grupo de investigación GRP-014 Emprende, ciencia y acción FCE-UTMACH,*** Ingeniero Comercial en Administración de Empresas participante del grupo de investigación GRP-014 Emprende, ciencia y acción FCE-UTMACH.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno en el que se desarrollan las empresas es cada vez más complejo, por lo que resulta para muchas todo un desafío lograr mantener su posesión en el mercado a lo largo de los años. Poder competir en este mundo globalizado, provoca que las empresas tengan la necesidad de prepararse para satisfacer las necesidades del mundo actual. Al respecto de la competitividad empresarial Rubio y Baz (2015) manifiestan que no está íntimamente relacionado con las características que posee las organizaciones como su tamaño o los años que tienen de actividad, que si bien es cierto estos aspectos contribuyen a la identificación de su marca, sin embargo, la competitividad se produce cuando las empresas tienen la capacidad de diferenciarse de otras a través de sus productos o servicios, la disposición para adaptarse a los cambios que se producen en el entorno y el aprendizaje que estos le dejan. (Uribe , 2017)

Según Porter citado por Salas y Hurtado (2014) las naciones logran ser competitivas cuando tienen una aptitud innovadora. Las empresas se benefician de tener fuertes competidores, puesto a que de ahí obtienen la motivación para establecerse retos que les permitan mejorar. Según Rubio & Baz (2015) expresan que algunos atribuyen, que la competitividad de las naciones depende de la moneda de su país o por su mano de obra, sin embargo, estas lo han logrado por la combinación de las habilidades empresariales y las políticas gubernamentales de cada nación. Las empresas que logran ser competitivas lo hacen porque aprovechan sus fortalezas y las circunstancias del entorno en el que se desenvuelven, aunque la competitividad no es asunto de naciones si no de empresas sus políticas interfieren en que estas puedan lograrlo, por lo tanto una empresa puede ser exitosa si las condiciones en la actividad que realiza le permite acrecentar su competitividad y por lo contrario puede desaparecer si las condiciones no son favorables.

La situación de las empresas en Latinoamérica fue estudiada por Lederman, Messina, Pienknagura, y Rigolini (2014) en su informe manifiestan que a pesar de que Latinoamérica es una región de emprendedores denota una gran informalidad, en donde las empresas aparecen y desaparecen por su baja productividad. Además, poseen una debilidad: la ausencia de innovación, no solo en investigación y desarrollo, sino también en como funcionan sus procesos, lo cual no contribuye a lanzar productos nuevos o innovadores.

Las empresas que no buscan innovar carecen de competitividad, la cual es una de las razones por la que crecen lentamente. La innovación es el primer paso que deben seguir las empresas para mantenerse en el mercado o mejor aun para lograr sobrevivir en el.

Dentro de este contexto, se encuentran las medianas empresas del Ecuador, cuyo impacto en la sociedad es de gran relevancia en la economía nacional, pues generan un importante aporte al Producto Interno Bruto (PIB). La estructura empresarial del país, según el INEC 2018 existieron un total de 899.208 empresas, de las cuales el 7.13% y el 1.59% representaron a las pequeñas y medianas empresas respectivamente; la actividad más reluciente es la de servicios y comercio, en donde las cinco principales provincias Pichincha, Manabí, El Oro, Guayas y Azuay recaudan el 88.71% de las ventas anuales (INEC, 2019)

Según la referencia del Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) el país se destaca en materia de emprendedores, sin embargo, según estudios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) los negocios creados sobreviven poco tiempo, tanto así que al cabo de tres meses desaparecen del mercado, dado a que estas nacen por una necesidad y antes que la oportunidad incluyendo además la exigua innovación.

En un contexto específico en la provincia de Esmeraldas Quiñonez, Ruiz, & Parada (2017) refieren de algunas insu-

ficiencias en las pequeñas empresas en el ámbito de la gestión, donde se identifican aspectos de poca cooperación entre empresas, limitado crecimiento técnico y la carencia de planificación; lo cual también conllevó al cierre de actividades. Mientras que, en el Austro ecuatoriano Cuenca tiene aunque cuenta con un representativo margen de tejido empresarial de las pymes refleja limitada competitividad, pero que de cierta manera tributan a generar empleo e ingresos (Tobar, 2015). En el caso de El Guayas, el panorama en torno a innovación y tecnología en las pymes demanda a fortalecerse (Carvache, Gutierrez, & Farías, 2018); realidad similar en la provincia de El Oro, donde la competitividad también demanda mejorar donde un aspecto clave según Maldonado & Franco (2018) está en el marketing, pues el área de comercialización demanda fortalecerse a través de los planes estratégicos.

Con estos antecedentes, el propósito de este estudio está orientado a analizar la competitividad de las medianas empresas desde el ámbito de la gestión administrativa y el crecimiento organizacional en las ciudades de Machala, Guayaquil y Cuenca. Para ello se procedió a realizar la revisión de la literatura, la metodología y por consiguiente los resultados y discusión de esta investigación para finalmente plantear las conclusiones como resultado del estudio.

Metodología

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo con un alcance descriptivo, en cuanto se describe la relación de los factores que permite el desarrollo de innovación de las empresas y la competitividad que esto genera en el sector empresarial del Ecuador, el diseño transversal permitió recolectar datos mediante el uso de una encuesta dirigida a los gerentes y dueños de las medianas empresas de las ciudades de Machala, Guayaquil y Cuenca.

En cuanto a fiabilidad de la información, se realizó una búsqueda en organismos gubernamentales oficiales tal como la Superintendencia de Compa-

ñías y Seguros y S.R.L (*servicio de rentas internas*) de donde se obtuvo bases de datos del total de las medianas empresas de las 3 ciudades que a la postre serían estudiadas, lo que permitió tener resultados precisos.

En cuanto a la elaboración del instrumento de recolección de datos se planteó la necesidad de realizar un estudio basado en dos tipos de variables:

Innovación: se enfocó en la capacidad de las empresas que tienen para desarrollar y sortear los cambios que producen el reinventarse nuevas formas de producción. Por lo que se dividió a esta variable en 9 dimensiones tales como:

- Talento Humano
- Crecimiento organizacional
- Condiciones del entorno
- Gestión Integral
- Proceso de transición
- Sistematización de procesos
- Inversión
- Fidelización
- Posicionamiento del mercado

Competitividad: esta variable permitió indagar los diferentes factores, que permiten desarrollar una ventaja competitiva, de acuerdo a las capacidades de cada empresa las cuales pueden estar referidas a la calidad del capital humano, la infraestructura para el desarrollo de ciencia y tecnología, el nivel de desarrollo de los proveedores, entre otros factores (Ramírez J. & de Aguas P., 2015). Al igual que la variable anterior también se dividió en 4 dimensiones tales como:

- Gestión Administrativa
- Función de producción
- Diferenciación de Productos o Servicio.
- Planificación Estrategia.

Para lo cual hay que recalcar que para medir el impacto que tiene la com-

petitividad sobre la innovación de las empresas de Machala, Guayaquil y Cuenca se realizó un total de 18 preguntas que abarcaron las 2 variables y las 13 dimensiones antes descritas.

Y finalmente para determinar la población y la muestra se tomó como referencia los datos tomados del Superintendencia de Compañías y Seguros y el S.R.I en la cual se reconoce un total de 879 medianas empresas, de las cuales el cantón Cuenca se concentran el 40% con un total de 354 empresas, seguido del cantón Guayaquil con un 33% que representa un total de 292 empresas y finalmente el cantón Machala con un 27% que representa un total de 233 empresas oficialmente registradas. Luego de determinar la población total de las empresas, se realizó un muestreo probabilístico donde todas las empresas tenían la misma probabilidad de ser elegidas y para lo cual se estratifico para los 3 cantones, por lo tanto, la muestra estuvo conformada de la siguiente manera:

- Cuenca. - 20 empresas
- Guayaquil. - 16 empresas
- Machala. - 14 empresas

Resultados y discusión

Esta investigación permitió establecer la relación existente entre la innovación como variable generadora de competitividad en las empresas del Ecuador. En este sentido, la innovación ha sido un factor clave que ha permitido a las empresas

alcanzar altos niveles de competitividad mediante el fortalecimiento del talento humano, el desarrollo de una cultura organizacional y sobre todo el acceso a un capital financiero acorde a sus necesidades, las cuales se ven reflejados en las condiciones en las que se desenvuelven frente a sus competidores y la asimilación de las políticas gubernamentales que en muchos casos se convierten en un obstáculo que no permite estar a la par con la globalización.

Los resultados se lograron a través de la ponderación de las dimensiones de cada una de las variables estudiadas para establecer la línea de investigación, por lo que el estudio se enfocó en demostrar que la innovación influye en la competitividad de las medianas empresas del Ecuador.

En la tabla 1 en torno a la percepción del nivel de competitividad, es importante destacar que, en Machala y Guayaquil, las empresas se califican así mismas como "altamente competitivas", solo Cuenca es más conservadora respecto a su participación en el mercado, pues la mayoría de los empresarios consideran que su posición se encuentra en un nivel medio. Aquellos resultados en las dos primeras ciudades, obedecen al hecho de que la apremiante diseminación de unidades económicas en el mercado, torna el hecho de crear y aplicar estrategias que permitan la continuidad de las organizaciones para que en la medida de lo posible prevalezcan activas a través del tiempo

Tabla 1: Participación empresarial por lugar

Muy competitiva Altamente competitiva			Participación empresarial			
			Medianamente competitiva	Total		
Lugar de la encuesta	Machala	Recuento	3	10	0	13
		% del total	6,1%	20,4%	0,0%	26,5%
	Guayaquil	Recuento	6	7	3	16
		% del total	12,2%	14,3%	6,1%	32,7%
	Cuenca	Recuento	6	4	10	20
		% del total	12,2%	8,2%	20,4%	40,8%
Total		Recuento	15	21	13	49
% del total			30,6%	42,9%	26,5%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

En la tabla 2 se muestran que en las ciudades de Machala y Guayaquil las empresas medianamente competitivas, consideran que los principales campos para innovar radican en desarrollar nue-

vas opciones de valor agregado al producto que ofrecen en el mercado; sin embargo, las empresas con la misma participación empresarial de la ciudad de Cuenca consideran importante desarrollar innovaciones tecnológicas y realizar cambios en cuanto al servicios que presta al consumidor final.

Tabla 2: Los principales campos para innovar y la participación empresarial

Lugar de la encuesta				Participación empresarial		
Muy competitiva						
Medianamente competitiva						
Total						
Machala	Principales campos para innovar	Producto	Recuento	3		3
			% del total	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	3		3
	% del total		100,0%		100,0%	
Guayaquil	Principales campos para innovar	Producto	Recuento	3		3
			% del total	100,0%		100,0%
	Total		Recuento	3		3
	% del total		100,0%		100,0%	
Cuenca	Principales campos para innovar	Producto	Recuento	1	0	1
			% del total	20,0%	0,0%	20,0%
		Tecnología	Recuento	0	2	2
			% del total	0,0%	40,0%	40,0%
		Servicio	Recuento	0	2	2
			% del total	0,0%	40,0%	40,0%
Total			Recuento	1	4	5
% del total			20,0%	80,0%	100,0%	

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

Luego de un análisis general de la competitividad empresarial por sectores y los principales campos de innovación en la que las medianas empresas del Ecuador emplean esfuerzos, es preciso entender el funcionamiento interno y valorizar los aspectos que determinan el éxito, por lo tanto, es imprescindible el análisis de otras variables influyentes en la competitividad de las mismas.

En la tabla 3 se puede observar que un factor de mayor incidencia tienen

en las empresas es el talento humano, ya que estas ponen mayor énfasis en el fortalecimiento de sus capacidades enfocándose en el crecimiento organizacional, en donde un total de 42% de los encuestados afirman que hacen esfuerzos por fortalecer las habilidades, destrezas y conocimientos de todo el personal que labora al interior de las empresas, seguido de una buena comunicación con un 19,8% considerándose un factor importante dentro de la organización.

Tabla 3: Factores internos que inciden en el crecimiento empresarial

N		Respuestas		Porcentaje de casos
		Porcentaje		
Factor interno	Sistemas de comunicación	16	19,8%	32,0%
	Cultura organizacional	15	18,5%	30,0%
	Talento humano	34	42,0%	68,0%
	Capital Financiero	8	9,9%	16,0%
	Actualizaciones tecnológicas	7	8,6%	14,0%
	Otros	1	1,2%	2,0%
Total		81	100,0%	162,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

En la tabla 4, se evidencia la frecuencia de los indicadores considerados más importantes por las empresas encuestadas, en donde se refleja que los principales campos de innovación son: en el servicio.... en un 44%, sin dejar de lado el desarrollo de valor agregado en el producto que representa un 36% en relación a las demás opciones, lo que refleja que si no hay innovación en estos dos campos las empresas no lograrían ser competitivas, además se observa que el

nivel de ventas incide en la participación empresarial, las cuales se reflejan en las ventas con un 40.2% de las respuestas, sin dejar de lado la atención al cliente como base primordial para lograr un impacto positivo en el cliente representado con un 37.8%, ambos indicadores están relacionadas con el fortalecimiento del talento humano debido a que este factor es el que principal generador de ideas, procesos y estrategias de innovación.

Tabla 4: Indicadores que inciden en la competitividad

INNOVACIÓN				NIVEL DE VENTAS			
N		Respuestas		N Porcentaje		Respuestas	
		Porcentaje					
Innovación	Producto	32	36%	Nivel de Ventas	Ventas	33	40.2%
	Tecnología	11	12%		Aporte social	8	9.8%
	Servicio al cliente	40	44%		Servicio al cliente	31	37.8%
	Mercado	6	6.7%		Proveedores	5	6.1%
					Formación de los empleados	5	6.1%
Total		89				82	

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

De acuerdo a los datos anteriores se evidencia claramente que la competitividad depende de la relación existente entre la innovación del servicio y el producto que ofrecen las empresas y el nivel de ventas que está asociado a la capacidad de la empresa de generar confianza en sus cliente a través de la prestación de servicio, pero si se mira desde el punto de vista del entorno empresarial en la Tabla 5 se evidencia que el crecimiento

organizacional asocia a otros campos muy importantes como el desarrollo de un sistema de comunicación interno y externo en las organizaciones, mediante el cual se pretende proyectar a la sociedad como un proyecto integral que asocia el desarrollo y la ejecución de una planificación adecuada que permita el posicionamiento en la mente del consumidor como la mejor idea de marca y producto.

Tabla 5. La planificación estratégica y el crecimiento organizacional

Sistemas de comunicación Cultura organizacional			CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL						
			Talento humano	Capital Financiero	Actualizaciones tecnológicas	Total			
PLANIFICACION ESTRATÉGICA	Producto	Recuento	13	11	23	2	5	54	
		% porcentaje	41,9%	36,7%	37,1%	22,2%	31,3%		
	Tecnología	Recuento	4	4	6	1	3	18	
		% porcentaje	12,9%	13,3%	9,7%	11,1%	18,8%		
	Servicio	Recuento	12	12	30	6	6	66	
		% porcentaje	38,7%	40,0%	48,4%	66,7%	37,5%		
	Mercado	Recuento	2	3	3	0	2	10	
		% porcentaje	6,5%	10,0%	4,8%	0,0%	12,5%		
	Total		Recuento	31	30	62	9	16	148

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

Las condiciones del entorno juegan un papel importante en la competitividad. El mercado ecuatoriano analiza con detenimiento el comportamiento de sus competidores directos con un 42,9% este factor es considerado importante para el crecimiento organizacional, es-

pecialmente para aquellas empresas que buscan permanecer en el mercado. Además, el 26,5% se enfoca en los consumidores, buscando comprender sus gustos y preferencias con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Tabla 6. Factores externos que influyen en el crecimiento organizacional

N		Respuestas		
		Porcentaje	Porcentaje de casos	
Factor externo	Competidores	42	42,9%	84,0%
	Políticas Gubernamentales (restrictivas, económicas y ambientales)	5	5,1%	10,0%
	Factores sociales y culturales	14	14,3%	28,0%
	Consumidores	26	26,5%	52,0%
	Globalización	11	11,2%	22,0%
Total		98	100,0%	196,0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

La relevancia que tiene el entorno en la vida de las empresas se refleja en la tabla 7 donde se observa que los consumidores tienen gran expectativa sobre los productos innovadores en donde un

41,2% de las empresas toman en cuenta la psicología del cliente al brindarle producto acorde a sus necesidades, donde la globalización también ha influenciado en la estandarización de la calidad del servicio, donde el 47,4% de las empresas procuran mejorar el servicio a sus usuarios.

Tabla 7. La planificación estratégica y las condiciones del entorno

Competidores Políticas Gubernamentales			CONDICIONES DEL ENTORNO					
			Factores sociales y culturales	Consumidores	Globalización	Total		
Producto	Recuento	28	3	9	21	7	68	
	% porcentaje	35,9%	33,3%	34,6%	41,2%	36,8%		
Tecnología	Recuento	11	1	4	5	0	21	
	% porcentaje	14,1%	11,1%	15,4%	9,8%	0,0%		
Servicio	Recuento	34	4	12	21	9	80	
	% porcentaje	43,6%	44,4%	46,2%	41,2%	47,4%		
Mercado	Recuento	5	1	1	4	3	14	
	% porcentaje	6,4%	11,1%	3,8%	7,8%	15,8%		
Total	Recuento	78	9	26	51	19	183	

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

La competitividad existente en el mercado actual, exige no solo que las empresas logren posesionarse, si no, que mantengan una buena gestión administrativa, la cual está estrechamente relacionada al crecimiento empresarial. La tabla 8 muestra que la cultura organizacional está relacionada a las ventas en un 48%, pues mantener un ambiente en donde los colaboradores se sientan

parte importante de la empresa se ve reflejado en los resultados de la misma. Pero estas ventas también involucran ofrecer un buen servicio con un 66.7%, por tanto, invierten su capital financiero en mejorar las condiciones de este, a través de la formación de su personal.

Tabla 8. La gestión administrativa y el crecimiento organización

Sistemas de comunicación Cultura organizacional			CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL					
			Talento humano	Capital Financiero	Actualizaciones tecnológicas	Total		
GESTION ADMINISTRATIVA	Ventas	Recuento	11	12	24	1	4	52
		% porcentaje	44,0%	48,0%	40,7%	11,1%	30,8%	
	Aporte Social	Recuento	2	3	5	1	2	13
		% porcentaje	8,0%	12,0%	8,5%	11,1%	15,4%	
	Servicio al cliente	Recuento	10	7	23	6	5	51
		% porcentaje	40,0%	28,0%	39,0%	66,7%	38,5%	
	Proveedores	Recuento	1	0	3	0	1	5
		% porcentaje	4,0%	0,0%	5,1%	0,0%	7,7%	
	Formación de los empleados	Recuento	1	3	4	1	1	10
		% porcentaje	4,0%	12,0%	6,8%	11,1%	7,7%	
	Total	Recuento	25	25	59	9	13	131

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

Finalmente, en la tabla 9, se obtuvieron resultados de la relación existe entre las políticas gubernamentales y las ventas con un 44,4%, si bien es cierto, las políticas de cada país son modificadas al supuesto beneficio de la sociedad, en donde se toman decisiones sobre los impuestos, medidas reguladores, entre otras que afectan de una u otra mane-

ra los niveles de ventas, reduciendo la participación empresarial de algunas organizaciones. Por otro lado, observar el entorno es vital pues cada país tiene su propia singularidad, es ahí donde se reconocen los factores sociales y culturales para brindar un servicio adecuado a la necesidad requerida, según el 41,7%.

Tabla 9. Las condiciones del entorno frente a la gestión administrativa

Competidores Políticas Gubernamentales (restrictivas, económicas y ambientales)		CONDICIONES DEL ENTORNO					Total	
		Factores sociales y culturales	Consumidores	Globalización				
GESTION ADMINISTRATIVA	Ventas	Recuento	29	4	10	18	7	68
		% por- centaje	40,8%	44,4%	41,7%	40,0%	41,2%	
	Aporte Social	Recuento	7	2	3	4	1	17
		% por- centaje	9,9%	22,2%	12,5%	8,9%	5,9%	
	Servicio al cliente	Recuento	26	3	10	16	6	61
		% por- centaje	36,6%	33,3%	41,7%	35,6%	35,3%	
	Prov- eedores	Recuento	5	0	0	4	1	10
		% por- centaje	7,0%	0,0%	0,0%	8,9%	5,9%	
	Formación de los empleados	Recuento	4	0	1	3	2	10
		% por- centaje	5,6%	0,0%	4,2%	6,7%	11,8%	
	Total	Recuento	71	9	24	45	17	166

Fuente: Encuestas aplicadas a los representantes de las pymes Machala, Guayaquil y Cuenca

CONCLUSIONES

El estudio develó que buena parte de las implicaciones históricas del Ecuador en relación a la dinámica empresarial, existe una variada representación que la mayoría de las empresas ejercidas en el mercado ecuatoriano no poseen una continuidad regular de sus empresas, eso se refleja en la mayoría de la escala de la pequeñas empresas; tal como lo refiere Lederman, Messina, Pienknagura, y Rigolini (2014); *“Latinoamérica es una región de emprendedores denota una gran informalidad, en donde las empresas aparecen y desaparecen por su baja productividad. Además, poseen una debilidad: la ausencia de innovación, no solo en investigación y desarrollo, sino también en como funcionan sus procesos, lo cual no contribuye a lanzar productos nuevos o innovadores”*.

Entendiendo que el mundo globalizado ejerce de manera sorprendente un proceso de interface que tiene que ser

equiparable a una demanda económica mundial; lo cual arremete y causa un proceso de interferencia en la demanda de los servicios, las economías minoritarias muchas veces se ven afectadas por no tener la sincronía equiparable., surgiendo economías informales lo que en sí, no se acoplan a una dinámica regular de los procesos estandarizados de participación empresarial, por eso se evidencia diversas variantes en su proceso.

Sin embargo a pesar de ello, el estudio develó que tomar en cuenta las variables como la innovación y la competitividad podrían tener efectos decisivos que permitirán a las empresas permanecer y trascender en sus políticas de inversión y transición en el tiempo y el espacio, lo cual la innovación es un principio correspondiente con la máximas de la competitividad en el mercado, de acuerdo con los referentes de la Tabla n°1 específicamente tenemos las encuestas realizadas en los diferentes contextos de Machala, Guayaquil y Cuenca las 2

primeras ciudades coinciden que sus empresas son altamente competitivas; debido a su participación en el mercado, lo cual; generan impacto preponderante; ejercidas como unidades económicas. Creando un precedente significativo en el PIB –ecuatoriano.

Los elementos que consideran las ciudades de Machala y Guayaquil para la variable innovación representada en la tabla nº2, tiene que ver con el producto a ser vendido, mientras que la apreciación de Cuenca toma en cuenta la innovación de tecnología en área de servicios al consumidor.

Otro elemento que se toma en cuenta en relación a la competitividad empresarial como variable dependiente de la innovación tiene que ver con el talento humano como factor determinante en el crecimiento organizacional, lo cual el estudio determinó en la tabla nº 3 que factores internos son vinculantes con el crecimiento empresarial; lo cual tenemos; sistemas de comunicación 19,8%, talento humano obteniendo el rango más considerable de 42% de las encuestas afirman hacer esfuerzos para fortalecer los conocimientos, destrezas y habilidades del personal que labora en las empresas, tales imperativos son una muestra representativa del valor otorgado factores internos genera un quehacer empresarial efectivo.

La tabla nº4 propone 4 principales indicadores que son tomados en cuenta para ponderar el estudio tales como ; Producto, tecnología, servicio al cliente y mercado todos basados en la variable de innovación y nivel de ventas, lo que se refleja que la mayor demanda en cuanto a innovación se aplica a los servicios en un 44% igualmente seguido del producto en un 36% como elementos más importantes tomados en cuenta en la encuesta, muy por debajo del mercado con un porcentaje menor de 6%, lo que determina que la innovación en estos dos indicadores: como ; servicios y producto son factores que tienen que estar siempre en movimiento.

La tabla nº6 en el estudio realizado devela que el 42% de los encuestados se refleja el mayor porcentaje; toma en cuenta sus competidores, mientras que el menor porcentaje 11,2% es de la globalización; igualmente, en la tabla nº7 en relación a los indicadores representados con la planificación estratégica y las condiciones del contexto, tenemos que dicta mucho procurar el mejor servicio a sus usuarios con un 47%, y 41,2% consideran las expectativas del consumidor tomando en cuenta que el producto este acorde a sus necesidades.

En relación a las consideraciones de la tabla nº8 se toma en cuenta la gestión administrativa como sistema que engloba todo los indicadores que determinan e inciden de manera proporcional en el crecimiento, tiene que ver con un sistema administrativo que toma en cuenta los elementos que entran en juego con las variables de la innovación y la competitividad, lo cual genera una cultura empresarial; en la tabla nº 8 se pueden medir los indicadores que determinan un buen servicio 66.7% y las ventas equiparables a un 48% , interviniendo el capital financiero en la apuesta de mejorar las condiciones al máximo para la formación de su personal.

La relación existe entre las políticas gubernamentales en la tabla nº9, se obtuvieron resultados donde las ventas obtienen un 44,4%, si bien es cierto, las políticas de cada país son modificadas al supuesto beneficio de la sociedad, en donde se toman decisiones sobre los impuestos, medidas reguladores, entre otras que afectan de una u otra manera los niveles de ventas, reduciendo la participación empresarial de algunas organizaciones. Por otro lado, observar el entorno es vital pues cada país tiene su propia singularidad, es ahí donde se reconocen los factores sociales y culturales para brindar un servicio adecuado a la necesidad requerida, según el 41,7%.

En relación a la tabla nº5, 6, 7, 8 y 9 en su generalidad tratan la forma de cómo generar un análisis referencial a la cadena de valores que integran la operatividad

del sistema empresarial de las medianas empresas del Ecuador y como operan sus capacidades de fortalecimiento empresarial, entendiendo que la organización empresarial dispone tanto de la operativización de un sistema comunicacional que tiene que tener miramientos tanto interno como externo; de allí se deriva parte de su proyección, igualmente el crecimiento organizacional tiene que conjugar los factores externos que intervienen y que son parte de un correlativo esfuerzo integral con los estatutos referenciales de sus competidores, políticas gubernamentales (económicas/ambientales), consumidores, sistemas globales que forman parte del dinamismo del mercado interno y externo. Pero todo esto tiene que ser aunado en cómo esas proyecciones equiparan un sistema empresarial que tenga la capacidad de gestionar estratégicamente, por un lado las necesidades de los consumidores y su buen servicio, por el otro, lo determinará la capacidad empresarial y su quehacer inventivo para posesionarse en un sistema multidimensional que corresponda con el emprendimiento, inversión y mantenimiento en el tiempo y el espacio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RAMÍREZ J., J., & de Aguas P., J. (Septiembre de 2015). Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015. CEPAL. Oficina en Colombia(4). Obtenido

https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/informe_escalafon_de_competitividad_regional_2015.pdf

CARVACHE, O., Gutierrez, G., & Farías, C. (2018). Incidencia de la innovación y la tecnología en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) exportadoras de Guayas-Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 37. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p37.pdf>

Instituto nacional de estadística y censos. (2019). Directorio de empresas y establecimientos 2018. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf

LEDERMAN, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación—Resumen. Washington, DC: Banco Mundial. Recuperado el 19 de Enero de 2020, de https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf

MALDONADO, A., & Franco, N. (2018). Los principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 195-201. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6792581>

QUIÑONEZ, M., Ruiz, S., & Parada, O. (Octubre de 2017). Procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas. *Dominios de las ciencias*, III(4), 364-383. doi:DOI: 10.23857/dc.v3i4

RUBIO, L., & Baz, V. (2015). El poder de la competitividad (Primera ed.). México D.F.: Centro de investigación para el desarrollo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewj0scCAtv3pAhVYSTABHbUCDawQ6AEIWDAG#v=onepage&q&f=false>

SALAS, I., & Hurtado, J. (2014). Productividad y competitividad en el Quindío; un análisis desde la perspectiva de la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter. *Sinapsis*, 6(6), 209-225. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955424>

TOBAR, L. (2015). Análisis competitivo de las pequeñas y medianas empresas en cuenca Ecuador. *Revista internacional administración y finanzas*, 8(3), 79-92. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n3-2015/RIAF-V8N3-2015-6.pdf>

URIBE, M. E. (2017). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad* (Tercera ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 2017 de Enero de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=2TOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewi8mfHhb7oAhVwTd8KHxfBfIQ6AEIjzAA#v=onepage&q&f=true>