

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de empresas



Modalidad de titulación:

Ensayos o artículos académicos

Título:

LA INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN
MANTA

Autor:

Vélez Cevallos Lenin Elian

Tutor:

Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán

MANTA- MANABÍ- ECUADOR

2026 – 1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 23 de 22

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular y/o Artículo Académico bajo la autoría del estudiante, **VÉLEZ CEVALLOS LENIN ELIAN**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026-2027, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“LA INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de Julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán, PhD

Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

ARTICULO CIENTIFICO Vélez Cevallos Lenin Elian

ID : efddb505d13814ac08809f50b939fbd15cd3ebe



6%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : ARTICULO CIENTIFICO Vélez Cevallos Lenin Elian.txt
Tamaño del archivo original : 947,59 kB
Número de palabras : 5362

Depositante : Miguel Roríguez Durán
Fecha de depósito : 9 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 9 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 7%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **VÉLEZ CEVALLOS LENIN ELIAN**, con cédula de identidad N°**1316992500**, declaro que el presente trabajo de titulación: “**LA INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN MANTA**” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Velez Cevallos Elian

Vélez Cevallos Lenin Elían

C.I.: 1316992500

E-mail: e1316992500@live.uleam.edu.ec

Celular: 0962822363

LA INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN MANTA

“INNOVATION AND ITS IMPACT ON ENTREPRENEURIAL VENTURES IN MANTA CANTON”

Código Clasificación JEL: O31, L81, L26, O30, M31.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la innovación en el impacto comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta, bajo las dimensiones del Manual de Oslo. La metodología se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. Ante la falta de registros oficiales, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar una muestra de 100 emprendedores locales, a quienes se les realizó una encuesta estructurada y sus resultados fueron procesados en el software estadístico SPSS. Los resultados permitieron confirmar la hipótesis planteada, demostrando la existencia e influencia de una relación directa entre ambas variables. Finalmente, se concluye en que la adopción de estrategias de innovación operativas y de comercialización influyen favorablemente en el incremento de las ventas, la captación de nuevos usuarios y la fidelización de los clientes en el mercado local.

PALABRAS CLAVES: Manual de Oslo, innovación, impacto comercial, emprendimientos independientes, estrategias de comercialización.

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of innovation on the commercial impact of independent ventures in the Manta canton, based on the dimensions of the Oslo Manual. The study employed a quantitative methodology with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Due to the lack of official records, a non-probability convenience sampling method was used to select a sample of 100 local entrepreneurs, who completed a structures survey; the resulting data was processed using SPSS statistical software. The findings confirmed the proposed hypothesis, demonstrating a direct and influential relationship between both variables. Ultimately, the study concluded that adopting operational and marketing innovation strategies positively impacts sales growth, new user acquisition, and customer retention within the local market.

KEY WORDS: Oslo Manual, innovation, commercial impact, independent ventures, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En el contexto ecuatoriano, el emprendimiento se ha consolidado como una de las principales alternativas de movilización económica, cuyo impulso ha sido generado en gran medida por la necesidad de ingresos autónomos y autoempleo en un mercado laboral dinámico. Al respecto Zambrano Zambrano et al.(2023) señalan que las altas tasas de desempleo han provocado un incremento considerable de comercios en las zonas urbanas de Manabí, como ocurre en la ciudad de Chone. Sin embargo, al analizar la realidad de estas iniciativas, los autores identifican que existe un bajo nivel de conocimiento técnico y estratégico por parte de los propietarios al momento de estructurar sus negocios. Esto demuestra que, para evitar el fracaso temprano en el mercado local, no basta con

abrir un comercio por necesidad, sino que resulta indispensable adoptar procesos de innovación incremental que aporten un verdadero valor agregado a los productos o servicios ofrecidos.

Bajo esta línea de análisis, es indispensable considerar que estos emprendimientos raramente inician sus actividades como corporaciones estructuradas, sino como microempresas familiares que operan con limitaciones siendo una de ellas y la principal el capital. Al respecto, Mackay Castro et al. (2021) rescatan un indicador macroeconómico clave del Monitor de Emprendimiento Global, donde se señala a Ecuador con una actividad emprendedora temprana del 36.2%, una de las cifras más elevadas de la región que confirma la alta tendencia social hacia la creación de negocios. No obstante, los autores con su investigación demuestran que la supervivencia en entornos de crisis depende críticamente de la visibilidad comercial. Durante las etapas más complejas de la pandemia por Covid-19, más del 60% de las microempresas que lograron sostener sus operaciones lo hicieron mediante la intensificación de sus esfuerzos de marketing; esto evidencia que la integración de redes sociales y plataformas virtuales dejó de ser una opción accesoria para transformarse en el mecanismo real de posicionamiento y consolidación de marca. La dependencia digital es la determinante de la continuidad o el desplazamiento de los comercios locales, los negocios que deciden mantener estructuras estáticas frente a las demandas de un consumidor digitalmente activo se exponen a una pérdida progresiva de competitividad. Actualmente la innovación en las microempresas no exige grandes inversiones de capital, y con ello se logra la optimización de la experiencia del cliente a través de canales accesibles y de bajo costo operativo, como la gestión por Whatsapp, el desarrollo de catálogos en redes sociales y la eficiencia en los servicios de entrega a domicilio. Debido al entorno tecnológico en el que nos encontramos actualmente, la continuidad de un emprendimiento depende netamente de qué tan rápido se adapte a los cambios del mercado. Los pequeños negocios que deciden quedarse estáticos y no buscan llamar la atención de los clientes corren el riesgo de quedar en el olvido, perdiendo terreno frente a competidores que sí se modernizan. Como la mayoría de estos nuevos emprendimientos operan en la práctica como microempresas, sus dinámicas comerciales son muy similares; en este sentido Zaruma Pincay et al. (2022) analizaron como la innovación influye directamente en el desarrollo de los negocios en el cantón Jipijapa. Los resultados del estudio revelan que los esfuerzos de innovación en estas microempresas se concentran principalmente en el área de ventas con un 40%, y que la calidad del producto es el factor más importante para competir en el mercado para otro 40% de los negocios. Estos datos muestran que aprender de administración moderna y el uso de herramientas tecnológicas no es algo secundario, sino un requisito obligatorio para planificar el negocio, el correcto manejo de estos factores es lo que en realidad ayuda a que las microempresas progresen, tengan estabilidad y una duración a lo largo del tiempo.

Al analizar precisamente el cantón Manta, se evidencia la presencia de una gran cantidad de negocios y comercios independientes que impulsan la economía local gracias a la fuerte cultura comercial de la ciudad. Sin embargo, el problema principal radica en que no se cuenta con un registro oficial, claro y actualizado que indique con exactitud cuántos emprendimientos informales se encuentran activos, lo que complica su análisis y desarrollo de planes reales de apoyo. Ante la falta de censos institucionales previos, se opta por el levantamiento de información directa en el campo para el diagnóstico real del entorno comercial local. Esta realidad local concuerda con las experiencias investigativas de Serrano Valdiviezo et al. (2022) y Armijos Arias et al. (2021) quienes sostienen que la informalidad y la escasez de datos oficiales obligan a los investigadores a estudiar de forma dirigida los sectores comerciales para identificar con precisión las carencias estratégicas de los emprendedores y proponer alternativas que eviten que sus iniciativas queden en el olvido.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de ofrecer alternativas viables a los emprendedores de Manta que operan de manera empírica y con presupuestos limitados. Este estudio se justifica con un enfoque en la innovación a nivel de microempresa permitiendo comprender que la adopción tecnológica no requiere de altas inversiones financieras, sino de la optimización de procesos cotidianos que mejoren la experiencia del consumidor y expandan la visibilidad de la marca. Por lo tanto, el presente trabajo se plantea con el propósito de evaluar el verdadero impacto que estas prácticas para que los pequeños emprendedores transformen sus canales de atención tradicionales en modelos más competitivos y adaptados a las exigencias actuales del mercado.

Con base en estos antecedentes, el objetivo general del trabajo es evaluar el impacto de la innovación en los emprendimientos del cantón Manta, adoptando las dimensiones de procesos y comercialización sugeridas por el Manual de Oslo, a fin de proponer alternativas estratégica que impulsen su rendimiento comercial. Para guiar este análisis, se plantea la hipótesis general de que la implementación de mejoras innovadoras accesibles tales como la gestión por aplicaciones de mensajería, la publicidad en plataformas virtuales y la optimización del servicio al cliente genera un impacto positivo y significativo en la permanencia, las ventas y la competitividad de las microempresas frente a su entorno de mercado local.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), permite recolectar datos numéricos para probar hipótesis basadas en un análisis estadístico. El diseño de estudio es de tipo no experimental y transversal, debido a que las variables se observaron en su entorno natural y en un único momento en el tiempo, sin manipular de ninguna forma el comportamiento de los sujetos estudiados. Es de alcance descriptivo y correlacional, debido a que busca detallar las características de los negocios locales y medir el grado de relación que existe entre los procesos de innovación y su impacto comercial.

El estudio se llevó a cabo en el cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador, centrándose especialmente en las zonas de mayor movimiento informal y comercial de la localidad debido a la dinámica económica independiente que caracteriza al cantón, consolidándolo como un eje de comercio clave en la región (GAD Municipal del Cantón Manta, 2024). El levantamiento de la información de campo y la recolección de los datos directamente en el territorio se ejecutó durante el primer semestre del año 2026.

Por lo que se estableció como problema general: ¿De qué manera la innovación influye significativamente en el impacto comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta?

Del problema general se derivaron 3 problemas específicos:

1. Problema específico 1: ¿Cuál es el nivel de implementación de la innovación en procesos (orientada al control y organización) en los emprendimientos independientes del cantón Manta?
2. Problema específico 2: ¿De qué forma se desarrollan las estrategias de innovación en comercialización (enfocadas en la disponibilidad del negocio) en los emprendimientos independientes del cantón Manta?
3. Problema específico 3: ¿Cómo se manifiesta el impacto comercial en función de la rapidez, calidad, satisfacción y fidelidad de los usuarios en el mercado local del cantón Manta?

El objetivo general del presente estudio es determinar la influencia de la innovación en el impacto comercial de los emprendimientos del cantón Manta, adoptando las dimensiones sugeridas por el Manual de Oslo, a fin de proponer alternativas estratégicas de desarrollo.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Diagnosticar el nivel actual de control, organización y disponibilidad de la innovación en los emprendimientos independientes del cantón Manta a través de sus canales de atención y métodos de entrega.
2. Evaluar el nivel de eficiencia en la atención al cliente considerando la rapidez de atención, la calidad, la satisfacción y la fidelidad en los emprendimientos independientes del cantón Manta.
3. Determinar de forma estadística la relación existente entre la innovación ejecutada por los emprendimientos independientes del cantón Manta y el impacto comercial alcanzado en el mercado local del cantón Manta.

Para la investigación se estableció la hipótesis general (H1) afirmando que la innovación influye de forma positiva y significativa en el impacto comercial de los emprendimientos del cantón Manta; frente a una hipótesis nula (H0) que sostiene que la innovación no influye significativamente en el impacto comercial de dichos comercios independientes.

De la misma manera se establecieron 3 hipótesis específicas siendo estas:

1. Hipótesis específica 1: El uso de herramientas de innovación en procesos optimiza los tiempos de atención y los métodos de entrega al cliente, mejorando el control y organización interna en los emprendimientos independientes del cantón Manta.
2. Hipótesis específica 2: La aplicación de estrategias de innovación en comercialización incrementa la disponibilidad de productos y la visibilidad comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta.
3. Hipótesis específica 3: Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dimensiones de innovación y los indicadores de impacto comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta

Debido a la informalidad y a que no se dispone de un marco muestral ni de una estimación oficial actualizada de la población objetivo que registre con exactitud el número de emprendimientos independientes del cantón Manta, la población de estudio se consideró de tamaño indeterminado.

Por esta razón, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Arias (2012), este método permite seleccionar de forma directa y estratégica a los participantes bajo criterios específicos del investigador. Para esta investigación, los criterios de inclusión fueron: ser un emprendimiento independiente o de naturaleza familiar, encontrarse operando activamente dentro del cantón Manta y no pertenecer a corporaciones o franquicias estructuradas. A través de este procedimiento, se seleccionó una muestra final de 100 emprendimientos independientes del cantón Manta.

Para evaluar la relación entre las variables de estudio, el diseño del instrumento se fundamentó teóricamente en las dimensiones del Manual de Oslo (OCDE/ Eurostat, 2018), las cuales se detallan de manera técnica y específica en los anexos del presente estudio.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta aplicando como instrumento un cuestionario estructurado con 8 preguntas cerradas bajo una Escala de Likert de 5 opciones (Siempre, Casi siempre, A veces, Rara vez, Nunca). Siendo la variable independiente “Innovación en microempresas” y sus dimensiones “Control y organización” y “Disponibilidad”, por otro lado la variable dependiente es “Impacto comercial” la cual tiene como dimensiones “Rapidez y Calidad” y “Satisfacción y Fidelidad”.

Una vez recolectados los datos de la encuesta, se procesaron, tabularon y organizaron cuantitativamente mediante el uso del software estadístico SPSS. Para responder a los objetivos planteados. Así mismo para la comprobación de hipótesis y determinar el impacto real de la innovación sobre los emprendimientos, se empleó la prueba estadística no paramétrica del coeficiente de correlación de rho de spearman. Esta prueba se justifica debido a la naturaleza ordinal de la escala de medición utilizada en el instrumento, considerando un nivel de significancia estándar del 5%

RESULTADOS

1. Análisis de fiabilidad del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	8

Tabla 1. ¿Utiliza aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp Business) para recibir pedidos, responder dudas o coordinar ventas con sus clientes?

¿Utiliza aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp Business) para recibir pedidos, responder dudas o coordinar ventas con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	2	2,0	2,0	2,0
	"A veces"	11	11,0	11,0	13,0
	"Casi siempre"	42	42,0	42,0	55,0
	"Siempre"	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

El predominio de las repuestas más altas siendo 87,0% entre siempre y casi siempre reflejó que la mensajería instantánea es la plataforma central en las operaciones de los negocios en Manta. Existe una digitalización cotidiana y funcional que prioriza la velocidad de respuesta en la atención al cliente.

Tabla 2. ¿Dispone de un servicio estructurado de entrega a domicilio (delivery), ya sea propio o mediante terceros, para hacer llegar sus productos al consumidor?

¿Dispone de un servicio estructurado de entrega a domicilio (delivery), ya sea propio o mediante terceros, para hacer llegar sus productos al consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Nunca"	2	2,0	2,0	2,0
	"Rara vez"	21	21,0	21,0	23,0
	"A veces"	37	37,0	37,0	60,0
	"Casi siempre"	16	16,0	16,0	76,0
	"Siempre"	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

El servicio a domicilio es una realidad fuerte en los emprendimientos, el 40% lo aplicaron de forma constante, aunque un 37% todavía hace uso en pocas ocasiones, la tendencia general apunta a que el delivery se ha convertido en un canal clave para mantener las ventas activas.

Tabla 3. ¿Utiliza de forma activa redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) para promocionar, publicitar o dar a conocer los productos o servicios de su negocio?

¿Utiliza de forma activa redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para promocionar, publicitar o dar a conocer los productos o servicios de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	5	5,0	5,0	5,0
	"A veces"	8	8,0	8,0	13,0
	"Casi siempre"	49	49,0	49,0	62,0
	"Siempre"	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

El 87% de los encuestados usaron las redes sociales de forma constante, convirtiéndose en una práctica casi obligatoria en el sector. Este porcentaje confirma que las plataformas virtuales son el medio principal para atraer clientes y dar a conocer sus productos.

Tabla 4. ¿Cuenta con un catálogo virtual actualizado (en fotos, estados o enlaces digitales) para que los clientes puedan revisar sus precios y productos?

¿Cuenta con un catálogo virtual actualizado (en fotos, estados o enlaces digitales) para que los clientes puedan revisar sus precios y productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Nunca"	13	13,0	13,0	13,0
	"Rara vez"	25	25,0	25,0	38,0
	"A veces"	22	22,0	22,0	60,0
	"Casi siempre"	16	16,0	16,0	76,0
	"Siempre"	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Se observa una división marcada en el uso de catálogos digitales, un 40% mantuvo esta herramienta activa entre siempre y casi siempre, un 38% admitió que casi no la utiliza, revelando así que, a pesar de tener redes sociales, todavía la mitad de los negocios no dan el paso de digitalizar formalmente sus productos y precios.

Tabla 5. ¿Ha implementado cambios en la forma de organizar sus actividades diarias para reducir el tiempo que tarda en atender a un cliente?

¿Ha implementado cambios en la forma de organizar sus actividades diarias para reducir el tiempo que tarda en atender a un cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	11	11,0	11,0	11,0
	"A veces"	35	35,0	35,0	46,0
	"Casi siempre"	32	32,0	32,0	78,0
	"Siempre"	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Un 54% de los emprendedores modificaron de forma habitual sus tareas diarias entre siempre y casi siempre para brindar una atención en menor tiempo, a pesar de eso, un 35% admitió que solo hacen cambios a veces demostrando que la velocidad del servicio aún no es una prioridad fija para todos.

Tabla 6. ¿Considera usted que el uso de estas herramientas tecnológicas (redes, WhatsApp, delivery) ha provocado un incremento notable en el volumen de sus ventas?

¿Considera usted que el uso de estas herramientas tecnológicas (redes, WhatsApp, delivery) ha provocado un incremento notable en el volumen de sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Nunca"	2	2,0	2,0	2,0
	"Rara vez"	9	9,0	9,0	11,0
	"A veces"	36	36,0	36,0	47,0
	"Casi siempre"	32	32,0	32,0	79,0
	"Siempre"	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

La tecnología ayudó a mejorar los ingresos, el 53% de los encuestados afirmaron que sus ventas subieron de manera constante entre casi siempre y siempre, aunque un 36% notó el beneficio solo a veces, por lo que la mayoría relacionó directamente la digitalización con un mejor resultado comercial.

Tabla 7. ¿Ha percibido la llegada de nuevos clientes a su negocio gracias a la publicidad digital o a las facilidades de atención implementadas?

¿Ha percibido la llegada de nuevos clientes a su negocio gracias a la publicidad digital o las facilidades de atención implementadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Nunca"	2	2,0	2,0	2,0
	"Rara vez"	9	9,0	9,0	11,0
	"A veces"	31	31,0	31,0	42,0
	"Casi siempre"	36	36,0	36,0	78,0
	"Siempre"	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Las estrategias digitales ayudaron a captar público, porque el 58% de los encuestados notaron la llegada de nuevos clientes de forma habitual, aunque un 31% percibió esta ayuda solo a veces, la tendencia afirmó que la tecnología es útil para abrir el mercado local.

Tabla 8. ¿Nota que los clientes antiguos se mantienen fieles y prefieren seguir comprando en su negocio debido a la comodidad de los canales modernos?

¿Nota que los clientes antiguos se mantienen fieles y prefieren seguir comprando en su negocio debido a la comodidad de los canales modernos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Nunca"	4	4,0	4,0	4,0
	"Rara vez"	7	7,0	7,0	11,0

"A veces"	22	22,0	22,0	33,0
"Casi siempre"	45	45,0	45,0	78,0
"Siempre"	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Se confirmó que las herramientas digitales son efectivas para retener compradores, el 67% afirmó que sus clientes antiguos se mantuvieron fieles por comodidad recibida. Demostrando que la modernización no solo sirve para buscar público nuevo, sino para asegurar los ya existentes.

Tabla 9. X1 Control y organización.

X1_Control_y_organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	4	4,0	4,0	4,0
	"A veces"	17	17,0	17,0	21,0
	"Casi siempre"	51	51,0	51,0	72,0
	"Siempre"	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Se confirmó que el 79% de los negocios mantiene un nivel alto de orden interno entre casi siempre y siempre, este resultado consolidó a la dimensión X1 como un pilar fuerte en las microempresas, demostrando así que la mayoría tiene un control de sus actividades diarias de forma estructurada.

Tabla 10. X2 Disponibilidad.

X2_Disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	7	7,0	7,0	7,0
	"A veces"	30	30,0	30,0	37,0
	"Casi siempre"	35	35,0	35,0	72,0
	"Siempre"	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

El resultado arrojó que el 63% de los emprendedores mantienen una alta disponibilidad en sus canales para que los clientes conozcan todas las opciones disponibles; entre casi siempre y siempre. Sin embargo se señala que un 30% solo cumple con esta característica a veces, lo que reflejó que todavía no hay la constancia para asegurar una oferta digital lista y accesible en todo momento.

Tabla 11. Y1 Rapidez y calidad.

Y1_Rapidez_y_calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	11	11,0	11,0	11,0

"A veces"	34	34,0	34,0	45,0
"Casi siempre"	31	31,0	31,0	76,0
"Siempre"	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Se observó que el 55% de los negocios logra mantener la rapidez y calidad en su servicio diario. A pesar de este porcentaje se observó también un 34% que admitió que a veces mantiene estas características en el negocio, lo que demostró que todavía existen demoras o fallas ocasionales que no permiten obtener la estabilidad en una buena atención.

Tabla 12. Y2 Satisfacción y fidelidad.

Y2_Satisfacción_y_fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	11	11,0	11,0	11,0
	"A veces"	20	20,0	20,0	31,0
	"Casi siempre"	44	44,0	44,0	75,0
	"Siempre"	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Se obtuvo que el 69% de los emprendedores percibe un nivel óptimo de satisfacción y fidelidad en sus compradores, a pesar de que el 20% solo nota este impacto positivo a veces, los datos reflejaron que la atención digitalizada funciona muy bien para ganar la confianza del público y asegurar compras consecutivas o repetitivas.

Tabla 13. X Innovación en microempresas.

X_Innovación_en_microempresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	7	7,0	7,0	7,0
	"A veces"	30	30,0	30,0	37,0
	"Casi siempre"	35	35,0	35,0	72,0
	"Siempre"	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Como resultado general se obtuvo que el 63% aplica la innovación en sus negocios de forma habitual; entre casi siempre y siempre, reflejando un panorama favorable, a pesara de esto, un 30% no emplea con frecuencia estas herramientas, confirmando que la modernización operativa progresa bien, pero se requiere de una mayor constancia para lograr por completo una consolidación y estabilidad.

Tabla 14. Y Impacto comercial.

Y_Impacto_comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Rara vez"	11	11,0	11,0	11,0
	"A veces"	29	29,0	29,0	40,0
	"Casi siempre"	36	36,0	36,0	76,0
	"Siempre"	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada y procesada en spss.

Análisis.

Como resultado general se obtuvo que el 60% de los emprendedores percibieron un marcado impacto comercial positivo gracias a la digitalización. Aunque se refleja un 29% donde los encuestados percibieron el beneficio solo a veces, los datos generales confirman que la adopción tecnológica se refleja mayormente en una mejora del rendimiento del negocio.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis general:

H1: La innovación influye de forma positiva y significativa en el impacto comercial de los emprendimientos del cantón Manta.

H0: La innovación no influye de forma positiva y significativa en el impacto comercial de los emprendimientos del cantón Manta.

Hipótesis específica 1:

H1: El uso de herramientas de innovación en procesos optimiza los tiempos de atención y los métodos de entrega al cliente, mejorando el control y organización interna en los emprendimientos independientes del cantón Manta.

H0: El uso de herramientas de innovación en procesos no optimiza los tiempos de atención y los métodos de entrega al cliente, mejorando el control y organización interna en los emprendimientos independientes del cantón Manta.

Hipótesis específica 2:

H1: La aplicación de estrategias de innovación en comercialización incrementa la disponibilidad de productos y la visibilidad comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta.

H0: La aplicación de estrategias de innovación en comercialización no incrementa la disponibilidad de productos y la visibilidad comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dimensiones de innovación y los indicadores de impacto comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta.

H0: No existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dimensiones de innovación y los indicadores de impacto comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta.

Tabla 15. Correlaciones.

Correlaciones

			X_Innovación _en_microemp resas	X1_Control_y _organización	X2_Disponibil idad	Y_Impacto_co mercial
Rho de Spearman	X_Innovación_en_ microempresas	Coeficiente de correlación	1,000	,909**	1,000**	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	X1_Control_y_org anización	Coeficiente de correlación	,909**	1,000	,909**	,761**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
	X2_Disponibilidad	Coeficiente de correlación	1,000**	,909**	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Y_Impacto_comer cial	Coeficiente de correlación	,736**	,761**	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis.

La tabla presente los coeficientes de correlación de Rho de Spearman entre la innovación (X) y sus dimensiones; control y organización(X1), disponibilidad (X2) con respecto al impacto comercial (Y) en una muestra de 100 participantes.

- Innovación e impacto comercial (X y Y): registró un coeficiente $p=0,736$ con un nivel de significancia estadística $p<0.001$, demostrando una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la innovación y el impacto comercial.
- Control y organización e impacto comercial (X1 y Y): se obtuvo un coeficiente $p=0,761$ con una significancia estadística $p<0.001$, evidenciando que la optimización de los tiempos de atención y métodos de entrega influye de forma directa y positiva en el rendimiento comercial.
- Disponibilidad e impacto comercial (X2 y Y): presentó un coeficiente $p=0,736$ con un nivel de significancia estadística $p<0.001$, lo que ratifica que la visibilidad y disponibilidad de productos potencian los resultados comerciales.
- En conclusión, los coeficientes obtenidos ($p=0,736$, $p=0,761$ y $p=0,736$, todos con $p<0.001$) permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Se demuestra estadísticamente que la innovación en procesos y comercialización influye de manera positiva, directa y significativa en el impacto comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta.

DISCUSIÓN

La investigación demuestra que la innovación influye de forma directa y positiva en el desempeño de los emprendimientos independientes del cantón Manta, alcanzando una correlación de Rho de Spearman de $p=0,736$ ($p<0.001$). Este resultado se explica porque la optimización operativa y comercial reduce la fricción en la atención y mejora los tiempos de repuesta, lo que incrementa sustancialmente el valor percibido por el cliente y potencia el impacto comercial.

Al contrastar los hallazgos con investigaciones previas, los resultados coinciden con Pisco y Arias (2026), en que la estructuración de procesos reduce deficiencias y eleva la productividad; con Baque et al. (2021) sobre la necesidad de adaptarse comercialmente para permanecer en el mercado; y con Córdova (2026) al confirmar que la experiencia del cliente genera fidelidad. No obstante, difieren de la teoría tradicional que asume una adopción tecnológica sofisticada e integral pues en la realidad local la efectividad depende de la disciplina operativa básica y no de herramientas complejas.

Un hallazgo particular es la alta adopción de redes sociales en contraste con el escaso uso de catálogos digitales. Esto evidencia que los emprendedores aprovechan las redes (WhatsApp, Instagram, Facebook) por su bajo costo e inmediatez para comunicarse, pero adolecen de un proceso comercial estandarizado y automatizado para exhibir y gestionar su oferta permanentemente.

Por su parte, los resultados en la dimensión rapidez/ calidad son inferiores a los de satisfacción/fidelidad. Esto ocurre porque, aunque existen limitaciones logísticas y demoras operativas que afectan la rapidez percibida, los emprendimientos las compensan mediante el trato cercano, la personalización y la confianza. Así, la empatía local sostiene la lealtad del cliente aún cuando la eficiencia operativa presenta márgenes de mejora,

Finalmente, aunque la investigación enfrentó la limitación de levantar datos primarios manualmente antes la falta de registros históricos y la informalidad del sector, el estudio cumple sus objetivos y aporta evidencia científica clave para el desarrollo estratégico de los emprendimientos independientes del cantón Manta.

CONCLUSIONES

Se determina que la innovación de procesos mantiene una asociación directa y positiva en el impacto comercial de los emprendimientos participantes del estudio. La evidencia muestra que la modernización de la gestión se refleja en un incremento de la competitividad en el mercado local, este beneficio se obtiene debido a la constancia en el uso de herramientas tecnológicas, ya que una adopción intermitente frena el potencial de crecimiento para los negocios.

Los resultados sugieren que la optimización de los tiempos de atención y la reestructuración de los métodos de entrega mejoran significativamente el control y la organización interna de los establecimientos. Los resultados obtenidos comprueban que el orden operativo y la eficiencia logística interna constituyen la base necesaria para soportar cualquier incremento en la demanda comercial.

Asimismo, se identifica que la presencia en entornos virtuales y el uso de canales digitales amplían la cobertura de mercado de los emprendedores. Específicamente, se encontró una relación estadísticamente significativa entre la velocidad de respuesta en la atención virtual, la disponibilidad continua en plataformas interactivas y los indicadores de satisfacción y lealtad del consumidor en los negocios evaluados.

En términos generales, los hallazgos son consistentes en cuanto a que la adopción de canales virtuales y estrategias de comercialización no genera un impacto comercial automático, sino que depende de la disciplina con la que se aplique. Por lo tanto, la sostenibilidad de los emprendimientos radica en una transición ordenada hacia la transformación digital respaldada por eficiencia operativa.

Finalmente, el muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalización de los resultados al conjunto de emprendimientos del cantón Manta. Asimismo, el diseño transversal correlacional y el uso de medidas de autopercepción no permiten establecer relaciones causales definitivas entre innovación e impacto comercial. No obstante la investigación aporta bases empíricas y metodológicas que sirven de insumo práctico para que los

emprendedores participantes y el sector local diseñen estrategias comerciales más competitivas y adaptadas a su entorno.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Armijos Arias, J. A., Santiago Bartolo, P. F., & Mora Sánchez, N. V. (2021). El estancamiento de la actividad emprendedora en la informalidad y sus factores de decisión. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 199-211. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.672>
- Baque Cantos, M. A., Baque Morán, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos- covid 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50- 60. doi:doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233
- Córdova Ponguillo, G. A. (2026). *Estudio del valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en emprendimientos locales que operan a través de medios digitales*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/32905>
- GAD Municipal del Cantón Manta. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2020- 2030*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, Manta . Obtenido de https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2025/03-PDOT-Modelo-de-Gestion-2024-2035_.pdf
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Education. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Pubilcando*, 8(31), 142-152. Obtenido de https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240#google_vignette
- OCDE/ Eurostat. (2018). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa. Obtenido de <https://www.centroredes.org.ar/wp-content/uploads/2018/05/manualdeoslo.pdf>
- Pisco Rodriguez, P. K., & Arias Baque, M. A. (2026). *Innovación de procesos y su influencia de la productividad del comercial Herrera, Cantón Jipijapa*. Jipijapa- UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/9334>
- Serrano Valdiviezo, M., Bravo Tuárez, T., & Aguilar Tapia, L. (2022). Micro-emprendimientos informales y negocios instituidos, enfoque socio- económico en pandemia Covid-19, zona 4 del Ecuador. *TSE´DE Revista de investigación científica*, 5(1). Obtenido de <http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/issue/archive>
- Zambrano Zambrano, M. T., Zambrano Alcívar, K. G., & Chiriboga Mendoza, F. R. (2023). Resultados de investigación de la Maestría en Administración de Empresas: Mención en Innovación empresarial y emprendimiento Primera cohorte. *Revista Científica de Educación Superior y Gobernanza Interuniversitaria Aula* 24, 4(7), 1-541. Obtenido de <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/aula-24/article/view/497>
- Zaruma Pincay, M. E., Gómez Mite, L. P., Menoscal Pincay, M. B., & Ponce Salazar, M. M. (2022). La innovación empresarial como fuente de desarrollo para las microempresas del cantón Jipijapa. *Dominio de las Ciencias*, 8(Extra 1), 430-447. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=838340>

ANEXOS.

1. Formato de revista Journal Business Science:

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN ESPAÑOL”

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN INGLÉS”

Nombre de primer Autor¹; Nombre de segundo Autor²

Universidad o afiliación a la que pertenece, Ej. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

correoelectronico@autor1.com¹; correoelectronico@autor2.com²

Nombre de primer autor y código Orcid¹ <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Nombre de segundo autor y código Orcid² <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Código Clasificación JEL: *Incluir los códigos JEL correspondientes a las palabras clave*

RESUMEN

El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes

PALABRAS CLAVES: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra

ABSTRACT

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

KEY WORDS: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, en inglés

INTRODUCCIÓN

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (sexta edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

RESULTADOS

Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

DISCUSIÓN

Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocritica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

CONCLUSIONES

Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Según normas APA 7ma. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas.

Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro:

Autor: Apellidos, A.A.- Nombres- (año de la publicación). Título de la obra (Edición).

Ciudad, país: Editorial

Capítulo de un libro:

Autor, A.A., y Autor, B.B., y Autor, C.C., (Año de la publicación). Título del capítulo en A.A. Editor y B.B. Editor (Eds.), Título del libro (páginas del capítulo). Ubicación:

Editorial.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA CONSIDERAR:

Respetar la tipografía, tamaño y márgenes establecidos en este modelo.

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman** tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.000 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 7ma. Edición)

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 16. Operalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	FUENTE
Variable X: Innovación en microempresas	Control y organización (Procesos)	Canales de atención digital	¿Utiliza aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp Business) para recibir pedidos, responder dudas o coordinar ventas con sus clientes?	(Zaruma Pincay, Gómez Mite, Menoscal Pincay, & Ponce Salazar, 2022)
		Métodos de entrega	¿Dispone de un servicio estructurado de entrega a domicilio (delivery), ya sea propio o mediante terceros, para hacer llegar sus productos al consumidor?	(Serrano Valdiviezo, Bravo Tuárez, & Aguilar Tapia, 2022)
	Disponibilidad (Comercialización)	Uso de redes sociales	¿Utiliza de forma activa redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para promocionar, publicitar o dar a conocer los productos o servicios de su negocio?	(Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz, & Escalante Ramírez, 2021)
		Catálogos virtuales	¿Cuenta con un catálogo virtual actualizado (en fotos, estados o enlaces digitales) para que los clientes puedan revisar sus precios y productos?	(Armijos Arias, Santiago Bartolo, & Mora Sánchez, 2021)
Variable Y: Impacto comercial	Rapidez y Calidad	Tiempo de respuesta	¿Ha implementado cambios en la forma de organizar sus actividades diarias para reducir el tiempo que tarda en atender a un cliente?	(OCDE/ Eurostat, 2018) El manual de OSLO
		Incremento operativo	¿Considera usted que el uso de estas herramientas tecnológicas (redes, WhatsApp, delivery) ha provocado un incremento notable en el volumen de sus ventas?	(Zaruma Pincay, Gómez Mite, Menoscal Pincay, & Ponce Salazar, 2022)
	Satisfacción y Fidelidad	Captación de clientes	¿Ha percibido la llegada de nuevos clientes a su negocio gracias a la publicidad digital o las facilidades de atención implementadas?	(Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz, & Escalante Ramírez, 2021)
		Recompra	¿Nota que los clientes antiguos se mantienen fieles y prefieren seguir comprando en su negocio debido a la comodidad de los canales modernos?	(OCDE/ Eurostat, 2018)

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Tabla 17. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera la innovación influye significativamente en el impacto comercial de los emprendimientos independientes del cantón Manta?	Determinar la influencia de la innovación en el impacto comercial de los emprendimientos del cantón Manta, adoptando las dimensiones sugeridas por el Manual de Oslo, a fin de proponer alternativas estratégicas de desarrollo.	1.-Diagnosticar el nivel actual de control, organización y disponibilidad de la innovación en los emprendimientos independientes del cantón Manta a través de sus canales de atención y métodos de entrega. 2.-Evaluar el nivel de eficiencia en la atención al cliente considerando la rapidez de atención, la calidad, la satisfacción y la fidelidad en los emprendimientos independientes del cantón Manta. 3.-Determinar de forma estadística la relación existente entre la innovación ejecutada por los emprendimientos independientes del cantón Manta y el impacto comercial alcanzado en el mercado local del cantón Manta.	H1: La innovación influye de forma positiva y significativa en el impacto comercial de los emprendimientos del cantón Manta. H0: La innovación no influye significativamente en el impacto comercial de los emprendimientos del cantón Manta	Independiente: Innovación en microempresas	Control y organización. Disponibilidad	Canales de atención	Cuantitativa: Encuesta. Cuestionario (8 preguntas cerradas). Análisis de datos en SPSS.
						Métodos de entrega	
						Uso de redes sociales	
						Catálogos virtuales	
				Dependiente: Impacto comercial	Rapidez y Calidad. Satisfacción y fidelidad	Tiempo de respuesta	
						Incremento operativo	
						Captación de clientes	
						Recompra	

1. INNOVACIÓN EN MICROEMPRESAS. Control y organización (Procesos) [Más detalles](#)

● Siempre
 ● Casi siempre
 ● A veces
 ● Rara vez
 ● Nunca

¿Utiliza aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp Business) para recibir pedidos, responder dudas o coordinar...

¿Dispone de un servicio estructurado de entrega a domicilio (delivery), ya sea propio o mediante terceros, para hacer llegar s...

Respuesta	¿Utiliza aplicaciones de mensajería instantánea...	¿Dispone de un servicio estructurado de entrega a domicilio...
Siempre	24%	24%
Casi siempre	16%	16%
A veces	37%	37%
Rara vez	21%	21%
Nunca	2%	2%

3. IMPACTO COMERCIAL. Rápidez y Calidad.

¿Ha implementado cambios en la forma de organizar sus actividades diarias para reducir el tiempo que tarda en atender a...?

¿Considera usted que el uso de estas herramientas tecnológicas (redes, WhatsApp, delivery)? ha provocado un incremento notab...?

● Siempre ● Casi siempre ● A veces ● Rara vez ● Nunca

Respuesta	Porcentaje
Siempre	21%
Casi siempre	32%
A veces	36%
Rara vez	9%
Nunca	2%

[Más detalles](#)

	Archivo	Editar	Ver	Datos	Transformar	Analizar	Gráficos	Utilidades	Ampliaciones	Ventana	Ayuda	
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	X1_Control_...	Númérico	8	0	¿Utiliza aplicac...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
2	X1_Control_...	Númérico	8	0	¿Dispone de un...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
3	X2_Disponib...	Númérico	8	0	¿Utiliza de form...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
4	X2_Disponib...	Númérico	8	0	¿Cuenta con u...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
5	Y1_Rapidez...	Númérico	8	0	¿Ha implement...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
6	Y1_Rapidez...	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
7	Y2_Satisfac...	Númérico	8	0	¿Ha percibido l...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
8	Y2_Satisfac...	Númérico	8	0	¿Nota que los ...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	8	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
9	X1_Control_...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	☰ Derecha	🔧 Escala	↕ Entrada	
10	X2_Disponib...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	☰ Derecha	🔧 Escala	↕ Entrada	
11	Y1_Rapidez...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	☰ Derecha	🔧 Escala	↕ Entrada	
12	Y2_Satisfac...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	☰ Derecha	🔧 Escala	↕ Entrada	
13	X_Innovació...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	☰ Derecha	🔧 Escala	↕ Entrada	
14	Y_Impacto_...	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	☰ Derecha	🔧 Escala	↕ Entrada	
15	VAR00034	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	☰ Derecha	🎨 Nominal	↕ Entrada	
16	X1_Control_...	Númérico	5	0	X1_Control_y_e...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	31	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
17	X2_Disponib...	Númérico	5	0	X2_Disponibilidad	{1, "Nunca"}...	Ninguno	26	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
18	Y1_Rapidez...	Númérico	5	0	Y1_Rapidez_y_...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	31	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
19	Y2_Satisfac...	Númérico	5	0	Y2_Satisfacció...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	26	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
20	X_Innovació...	Númérico	5	0	X_Innovación_e...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	34	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
21	Y_Impacto_...	Númérico	5	0	Y_Impacto_co...	{1, "Nunca"}...	Ninguno	34	☰ Derecha	📊 Ordinal	↕ Entrada	
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
38												
39												
40												
41												
42												
43												
44												
45												
46												
47												
48												