

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALARO DE MANABI**



**TÍTULO:**

**LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN  
LA EMPRESA MBS, MOTOBIKESPORTS S.A., DR. YAMAHA.**

**AUTORA:**

LOOR MERA NAHOMI NAYELY

**TUTOR ENCARGADO:**

GUADAMUD VERA JESSICA GEOCONDA

**Facultad de ciencia administrativas, contable y comercio**

**Carrera de administración de empresa**

MANTA-MANABI-ECUADOR

2024-2025

# CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO



## La innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

**6%** Textos sospechosos

**5% Similitudes**

- < 1% similitudes entre comillas
- < 1% entre las fuentes mencionadas

**1% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: Proyecto de investigación ordenado NAHOMI LOOR culמידado-2.docx  
 ID del documento: 9bce0c62282795efc7c7bd24aa50853cb10a4ace  
 Tamaño del documento original: 1,42 MB  
 Autores: Nahomi nayely Loor Mera, Jessica geoconda Guadamud Vera

Depositante: Nahomi nayely Loor Mera  
 Fecha de depósito: 23/7/2024  
 Tipo de carga: url\_submission  
 fecha de fin de análisis: 23/7/2024

Número de palabras: 16.163  
 Número de caracteres: 113.477

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #257457 El documento proviene de otro grupo 10 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (529 palabras)
2	<b>repositorio.uileam.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4507/1/UILEAM-ADM-0148.pdf">https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4507/1/UILEAM-ADM-0148.pdf</a> 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (410 palabras)
3	<b>iberoamericajournal.ru</b> <a href="https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2021/2/simonova_2.pdf">https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2021/2/simonova_2.pdf</a>	2%		Palabras idénticas: 2% (281 palabras)
4	<b>scielo.org.co</b>   <b>Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas re...</b> <a href="http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1657-62762010000100005">http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1657-62762010000100005</a> 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (160 palabras)
5	<b>repositorio.unc.edu.pe</b> <a href="http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/20.500.14074/5551/1/TESIS ROSA CONSUELO LÓPEZ DÍAZ.pdf">http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/20.500.14074/5551/1/TESIS ROSA CONSUELO LÓPEZ DÍAZ.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (124 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #1083c3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	<b>TESIS ZAMBRANO Y GARCIA analysis.docx</b>   <b>TESIS ZAMBRANO Y GARCIA a...</b> #902e5 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	<b>dspace.unach.edu.ec</b> <a href="http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8108/1/5.-TESIS Maria Fernanda Calderon Tuffino-ING...">http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8108/1/5.-TESIS Maria Fernanda Calderon Tuffino-ING...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	<b>www.doi.org</b> <a href="https://www.doi.org/10.1590/1981-5344/1933">https://www.doi.org/10.1590/1981-5344/1933</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	<b>repositorio.uta.edu.ec</b>   <b>Repositorio Universidad Técnica de Ambato: La innovaci...</b> <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39579">https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39579</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- <https://www.jstor.org/stable/40229240>
- <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- <https://autonomadeica.edu.pe/wp-content/uploads/2021/10/ANALISIS-DEL-USO-DE-TECNOLOGIA-DE-INFORMACION-Y-SU-INFLUENCIA-EN-EL-CRECIMIENTO-ECONOMIC...>
- <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Carrera Administración de empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Loor Mera Nayely Nahomi legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "La innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha".

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.

Lugar, Manta de 24 de Julio 2024.

Lo certifico,



Ing. Jessica Geconda Guadamud Vera Mg.  
Docente Tutor(a)

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

### APROBACIÓN DEL TRABAJO

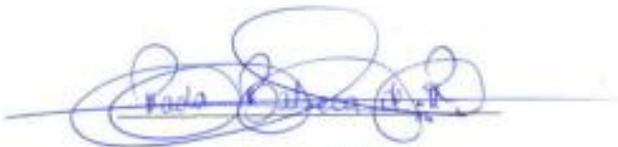
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "La innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. ", elaborado por el estudiante Loor Mera Nahomi Nayeli, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos Y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del Tribunal

**Ing. Morante Galarza José Luis**



Miembro Tribunal

**Ing. Balseca Macías Paola Estefanía**



Miembro tribunal

**Ing. Quijije Archundia Diomedes Ricardo**

## DECLARACIÓN DE AUDITORIA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Loor Mera Nahomi Nayely, con cédula de identidad N° 1315479368, declaro que el presente trabajo de titulación: "La innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha". cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias administrativas contables y comercios carrera de Administración de Empresas 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 investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



---

C.I: 1315479368  
Loor Mera Nahomi Nayely

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación está dedicado a:

A dios por permitirme culminar con éxitos este anhelo profesional, fuente de sabiduría y guía en cada paso de mi vida.

A mi tía y abuela por brindarme esa confianza y ser un apoyo incondicional en esta etapa académico. No ha sido fácil, pero gracias por siempre inculcarme el ejemplo de ser fuerte y valiente en cada dificultad que se presente en mi camino.

A mis amados padres, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y sacrificio constante. Gracias por ser mi mayor inspiración y por creer en mí siempre.

Que esta tesis sea una muestra de mi gratitud y reconocimiento hacia ustedes, por ser pilares fundamentales en mi crecimiento y desarrollo académico. Que sea un testimonio de mi dedicación, esfuerzo y el amor que tengo hacia ustedes.

Con amor y gratitud eterna.

## **RECONOCIMIENTO**

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien me ha brindado la fortaleza, la sabiduría y la inspiración necesarias para completar esta tesis. Sin Su guía y bendiciones, este logro no hubiera sido posible.

Agradezco también a mi querida tía y abuela, quien ha sido mi fuente de apoyo inagotable desde el principio. Su aliento constante, palabras de sabiduría y paciencia han sido una verdadera bendición en este viaje académico.

A si mismo a mis padres, quiénes me han brindado su apoyo incondicional y han sido esenciales para llegar hasta este punto.

También quiero expresar mi gratitud a mi tutora de tesis, Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera, por su orientación, su paciencia y su apoyo constante a lo largo de este proceso. Su retroalimentación y asesoramiento han sido fundamentales para dar forma a esta investigación y llevarla a buen término.

Y por último a mí misma que he superado desafíos y he crecido con cada experiencia. Me enorgullezco de la persona en la que me he convertido y me comprometo a seguir adelante con valentía y determinación. Me merezco todo lo bueno que la vida tiene para ofrecer.

# Tabla de Contenido

<b>CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO</b> .....	II
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	VI
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	VII
RESUMEN .....	6
SUMMARY .....	7
CAPITULO 1 .....	8
1    Introducción .....	8
1.1.    Justificación .....	9
1.2.    Perspectiva teórica .....	10
1.2.1.    Antecedentes De investigación.....	10
1.2.2.    Bases teóricas.....	14
Innovación tecnológica.....	14
Innovación procesos.....	15
Innovación de productos y servicios.....	15
Innovación organizacional .....	15
Innovación de marketing. ....	15
Aplicación en la cadena de valor .....	16
Clasificación.....	16
Crecimiento empresarial.....	17
Factores internos .....	17
Factores externos .....	18
Tamaño.....	18
Facturación .....	18
Rentabilidad.....	18
Productividad .....	18
Cuota de mercado .....	18

Definición de procesos con ayudas tecnológicas.....	19
Diversificación de productos.....	19
Financiamiento .....	19
Capacitaciones .....	19
CAPITULO 2 .....	20
2 Metodología.....	20
2.1. Diseño teórico .....	20
• Definición de variables .....	20
• Objeto y campo de acción.....	20
• Operacionalización de las variables.....	20
• Formulación del problema.....	23
2.2 Diseño metodológico .....	25
Alcance .....	25
Diseño.....	25
Población y muestra .....	25
Instrumento de medición y recolección de datos .....	25
CAPÍTULO 3 .....	26
3.1 Resultados.....	26
Análisis e interpretación de los resultados.....	26
3.3. Discusión .....	56
CAPÍTULO 4 .....	58
4 Propuesta .....	58
Presupuesto.....	60
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA .....	63
ANEXO 1 .....	66
ANEXO 2 .....	69
ANEXO 3 .....	70
ANEXO 4: Formato de la entrevista de acuerdo al plan de acción .....	71

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: innovación tecnológica .....	27
ilustración 2: innovación de procesos .....	28
<i>ilustración 3: innovación de procesos” existencia de implementación de tecnología.”</i> .....	29
ilustración 4: innovación de procesos” existencia de disposición de procesos administrativos.”: .....	30
<i>ilustración 5: innovación de procesos” existencia de incorporación de proceso de facturación.”</i> .....	31
ilustración 6: innovación de procesos” “existencia de banco de datos de necesidades y expectativas del cliente.” .....	32
ilustración 7 existencia de procesos de atención al cliente .....	33
ilustración 8 innovación de productos y procesos .....	34
ilustración 9 dimensión de innovación de productos y procesos .....	35
ilustración 10: innovación de productos y servicios “existencia de servicios adicionales .....	36
ilustración 11 innovación organizacional.....	37
ilustración 12 innovación organizacional existencia de estrategias comerciales .....	38
ilustración 13 innovación organizacional existencia de estructura organizacional .....	39
ilustración 14 innovación organizacional existencia del sistema de capacitaciones a los clientes internos .....	40
ilustración 15 dimensión de la innovación de marketing.....	41
ilustración 16 innovación de marketing existencia de estrategias comerciales .....	42
ilustración 17 innovación de marketing existencia de canales de comunicación .....	43
ilustración 18 innovación de marketing existencia de alianzas estratégicas.....	44
ilustración 19 innovación de marketing existencia de políticas de precios .....	45
ilustración 20 dimensión del crecimiento empresarial .....	46
ilustración 21 definición de procesos con ayuda tecnológica capacidad de producto .....	47
ilustración 22 diversificación de productos “existencia de rentabilidad” .....	48
ilustración 23 financiamiento “existencia de competitividad” .....	49
ilustración 24 capacitación existencia de evaluación de desempeño .....	50

## Índice de tablas

Tabla 1 dimensiones de innovación tecnológico.....	15
tabla 2 de los factores del crecimiento empresarial .....	17
tabla 3 las dimensiones del crecimiento empresarial .....	19
tabla 4 operacionalización de variables.....	21
tabla 5 de análisis de fiabilidad.....	26
<i>tabla 6 innovación tecnológica</i> .....	27
tabla 7 : innovación de procesos .....	28
tabla 8 :innovación de procesos” existencia de implementación de tecnología.” .....	29
tabla 9: innovación de procesos” existencia de disposición de procesos administrativos.” .....	30
tabla 10: innovación de procesos: “existencia de incorporación de proceso de .....	31
tabla 11: innovación de procesos “existencia de banco de datos de necesidades y expectativas del cliente” .....	32
<i>tabla 12: innovación de procesos “existencia de procesos de atención al cliente”</i> .....	33
<i>tabla 13 : innovación de producto y servicios</i> .....	34
tabla 14: innovación de productos y servicios “existencia de nuevos productos.” .....	35
tabla 15: innovación de productos y servicios “existencia de servicios adicionales” .....	36
tabla 16: innovación organizacional .....	37
tabla 17: innovación organizacional existencia de estrategias comerciales .....	38
tabla 18: innovación organizacional “existencia de estructura organizacionales” .....	39
tabla 19: innovación organizacional “existencia de sistemas de capacitaciones a los clientes internos”. .....	40
tabla 20: innovación de marketing .....	41
tabla 21 innovación de marketing” existencia de estrategias de comercialización” .....	42
tabla 22: innovación de marketing “existencia de canales de comunicación” .....	43
tabla 23: innovación de marketing” existencia de alianza estratégica” .....	44
tabla 24 innovación de marketing” existencia de políticas de precios” .....	45
tabla 25: crecimiento empresarial.....	46
tabla 26 definición de procesos con ayuda tecnológica “capacidad de producto” .....	47
tabla 27: diversificación de productos “existencia de rentabilidad” .....	48
tabla 28: financiamiento”existencia de competitividad” .....	49
tabla 29 capacitación”existencia de evaluación del desempeño” .....	50
tabla 30 comprobación de hipótesis entre la x innovación tecnológica & y crecimiento empresarial .....	51
tabla 31 comprobación de hipótesis entre x1 innovación de procesos & y crecimiento empresarial .....	51
tabla 32 comprobación de hipótesis entre x2 innovación de producto y servicios & y crecimiento empresarial.....	52

tabla 33 comprobación de hipótesis entre x3 innovación organizacional & y crecimiento empresarial ..	53
tabla 34 comprobación de hipótesis entre x4 crecimiento de marketing & y crecimiento empresarial...	53
tabla 35 plan de acción .....	59
tabla 36 presupuesto .....	60
tabla 37 matriz de consistencia .....	69
tabla 38 de interpretación del coeficiente de correlación de spearman .....	72

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar la innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha, basado en un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo/ correlacional y de diseño no experimental- transversal, debido a que para la recolección de datos se utilizó una encuesta en relación a la variable dependiente crecimiento empresarial y la variable independiente innovación tecnológica que fue aplicada a los 20 clientes internos de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. Con los resultados de estudios se comprobó la hipótesis alternativa, dónde se evidenció que es uno de los factores más cruciales para el crecimiento empresarial en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. Sobre la base de los resultados alcanzado se propone un sistema automatizado que optimice los procesos internos y facilite el acceso a la información sobre la disponibilidad de productos en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha para asegurar un crecimiento empresarial continuo de manera innovadora permitiéndole consigo estar dentro del mercado de forma competitiva. Como conclusión los empresarios deben desarrollar estrategias vinculadas a la innovación tecnológica para incrementar el control de todos los factores y reducir la posibilidad de errores.

**Palabras claves:** Innovación tecnológica, Empresario, Inteligencia artificial Automatización.

## **SUMMARY**

This research work was carried out with the objective of analyzing technological innovation and its impact on the business growth of the company MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha, based on a quantitative, descriptive/correlational scope and design approach. non-experimental-cross-sectional, because for data collection a survey was used in relation to the dependent variable business growth and the independent variable technological innovation that was applied to the 20 internal clients of the company MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha . With the results of studies, the alternative hypothesis was verified, where it was shown that it is one of the most crucial factors for business growth in the company MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. Based on the results achieved, an automated system is proposed that optimizes internal processes and facilitates access to information on product availability in the company MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha to ensure continuous business growth in an innovative way allowing I manage to be in the market competitively. In conclusion, entrepreneurs must develop strategies linked to technological innovation to increase control of all factors and reduce the possibility of errors.

**Keywords:** Technological innovation, Entrepreneur, Artificial intelligence Automation.

## **CAPITULO 1**

### **1 Introducción**

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar cómo la innovación tecnológica impacta en el crecimiento de Motobikesports S.A. (MBS), Dr. Yamaha. La adopción de nuevas tecnologías es fundamental para impulsar el desarrollo empresarial y mejorar la competitividad en el mercado de tal manera la organización pueda mejorar la eficiencia, desarrollar productos innovadores y mantenerse competitiva en un mercado muy dinámico. En pleno siglo XXI la innovación tecnológica debe ser sostenible, Impulsar la transformación digital, fomentar la colaboración global y adaptarse con agilidad a los cambios, por lo que esta se vuelve esencial para el éxito empresarial y la adaptación al entorno dinámico. Es por ello que según el autor Antonio Hidalgo, (2011) la innovación es un elemento estratégico crucial para mejorar la posición competitiva de una empresa. Su ausencia puede ser perjudicial, ya que dificulta la creación de nuevos productos y procesos. Por lo tanto, las organizaciones deben incorporar acciones de gestión de la innovación en su estrategia para adaptarse mejor y anticipar oportunidades de ruptura que les permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento adecuado. Finalmente, es fundamental que MBS no solo adopte tecnologías emergentes, sino que también fomente una cultura organizacional que valore y promueva la innovación constante. Esto permitirá a la empresa no solo mantenerse al día con las tendencias del mercado, sino también liderar cambios significativos en su industria, asegurando un crecimiento sostenido y exitoso en el largo plazo.

Así como la innovación es importante para mejorar la posición competitiva, el crecimiento empresarial también lo es para la supervivencia de una empresa, ya que tendrá la oportunidad de encontrar nuevos clientes, talentos y el capital necesario por aumentar sus ingresos. Además, es importante para expandirse a otras áreas y dar respuesta a las necesidades del mercado, ya que no sólo aumenta las ganancias, sino también ayuda a atraer nuevos clientes, talentos y mejorar las condiciones laborales.

En el capítulo uno, se describe el problema de investigación, justificando la necesidad de estudiar el impacto de la innovación tecnológica en el crecimiento de Motobikesports S.A. (MBS). Asimismo, se establecen los objetivos generales y específicos del estudio. En el capítulo dos, se exploran las teorías y estudios previos sobre la innovación tecnológica, el crecimiento empresarial, y la competitividad en el mercado, proporcionando de esta manera un marco teórico sólido para la investigación. Por otro lado, en el capítulo tres, se detalla el enfoque metodológico utilizado, incluyendo la selección de la muestra, los métodos de recolección de datos, y las técnicas de análisis aplicadas para evaluar el impacto de la innovación tecnológica en MBS. Posteriormente, en el capítulo cuatro, se presentan y discuten los resultados obtenidos del análisis de los datos, evaluando cómo la adopción de

tecnologías innovadoras ha influido en el crecimiento y la competitividad de la empresa. Finalmente, en el capítulo cinco, se resumen las principales conclusiones del estudio y se ofrecen recomendaciones prácticas para que MBS continúe innovando y mantenga su posición competitiva en el mercado.

### **1.1. Justificación**

La innovación tecnológica es crucial para las empresas como MBS, Motobikesports S.A. Dr. Yamaha. Al implementar nuevas tecnologías o mejorar las existentes, las empresas pueden generar ventajas competitivas y mantenerse relevantes en un entorno empresarial dinámico. Evidentemente, la innovación tecnológica es esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas. Numerosos estudios respaldan su impacto positivo en la productividad, rentabilidad y competitividad. Al adoptar estratégicamente nuevas tecnologías, las organizaciones pueden potenciar su rendimiento en diversas áreas.

En este estudio se realiza una investigación cuali-cuantitativa con diseño no experimental correlacional-transversal, que servirá para analizar el impacto de la innovación tecnológica en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A. Dr. Yamaha. Los datos cuantitativos permitirán realizar un análisis comparativo, identificando patrones y tendencias, así como, conocer las necesidades y prioridades en cuanto a la innovación tecnológica. El objetivo principal de este estudio es obtener información sobre la innovación tecnológica implementada en los negocios de la empresa. Para ello, se aplicó una encuesta a los 20 trabajadores, utilizando una escala tipo Likert.

La innovación empresarial, desde una perspectiva práctica, es fundamental para impulsar el crecimiento de las organizaciones. Se trata de mejorar el modelo de negocio, implementar cambios significativos en la estructura organizativa, la producción y la tecnología, con el objetivo de aumentar la eficiencia y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La investigación aportará un diagnóstico del Estado actual que posee la innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A. Dr. Yamaha, por lo cual se aplicará como medida de control cámaras con inteligencia artificial que ayudará a mejorar el rendimiento laboral de los trabajadores, esto permite medir la productividad, la puntualidad y la eficiencia de manera más precisa que las evaluaciones subjetivas.

En la presente investigación se justifica que la innovación tecnológica brinda a las empresas la oportunidad de aumentar su compromiso social y mejorar su reputación, al tiempo que contribuye al rendimiento del negocio. A menudo, el enfoque tradicional en los dividendos puede dificultar la implementación de iniciativas de impacto social, pero al adoptar tecnologías innovadoras, las organizaciones pueden beneficiar tanto a su negocio como a la calidad de vida de las personas.

## 1.2. Perspectiva teórica

### 1.2.1. Antecedentes De investigación

Según el autor Hernán, (2020) en su revista de investigación científica titulada “Crecimiento empresarial en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020” Los objetivos generales determinan el crecimiento empresarial se puede implementar en los comerciantes del Mercado de San Condevilla Martín de Porres, 2020. Los métodos utilizados son métodos cuantitativos básicos más que de diseño experimental de nivel transversal y descriptivo, utilizando una muestra 50 comerciantes que trabajan en el mercado observaron que las encuestados que respondieron “casi nunca” y “a veces” nos dieron productos acumulados 54%. Se concluye que la gestión empresarial se relaciona con las siguientes dimensiones: motivación y marketing, pero no con la tecnología, desde la dimensión tecnología se relaciona con la dimensión motivación y marketing, desde la dimensión motivación se relaciona con la dimensión marketing.

Así mismo con el autor Tufiño, (2021) en su trabajo de titulación denominada “Motivación y clima organizacional como factor de crecimiento empresarial en la fábrica de embutidos la ibérica y supermercados h de j, de la ciudad de Riobamba.” Objetivos determinar cómo la motivación y el clima organizacional influyen en el crecimiento empresarial en una fábrica de embutidos ibéricos. y los supermercados H y J en la ciudad de Riobamba. La técnica utilizada para la recolección de datos fue una encuesta que consistió en un cuestionario de 14 ítems sobre dos variables utilizando un diseño de escala Likert con 5 niveles de respuesta. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental. Para probar la hipótesis se determinó la normalidad de las variables mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo que ninguna de las variables sigue una distribución normal. La conclusión es que los empleados deben satisfacer ciertas necesidades básicas y básicas para poder alcanzar las metas deseadas, por lo que las empresas deben prestar atención a la aplicación y evaluación de estrategias para mejorar la motivación de los empleados y el clima organizacional para lograr las metas.

Por lo consiguiente el autor Símónova (2021) en su revista de investigación científica titulada “Renovación tecnológica y desarrollo sostenible de américa latina” cuyo objetivo fue analizar las causas que provocaron retraso tecnológico de los países de América Latina y se examinar las oportunidades para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030, abordó una revisión literaria de comparación entre los países con mayor acogida en el avance de la tecnología respecto al desarrollo sostenible en el marco de la realización de la Agenda 2030 están formulados los fundamentales indicadores de los ODS 9 que consisten en: elevar el nivel de la ocupación laboral en la industria transformadora y aumentar la parte industrial en el producto interno bruto, duplicando los correspondientes índices en los países menos desarrollados (ODS 9.2); utilizar eficientemente los recursos y emplear ampliamente las tecnologías ecológicamente

limpias y seguras (ODS 9.4); acrecentar el potencial tecnológico de los sectores industriales, incentivando las actividades innovadoras y aumentando el número de los trabajadores en la esfera de las investigaciones y los proyectos científicos (Investigación y Desarrollo, I+D), así como las aportaciones públicas y privadas para I+D (ODS 9.5), comprobando en los principales resultados que la experiencia latinoamericana es interesante tanto desde el punto de vista de la incorporación a los proyectos internacionales como de la realización de toda una serie de programas nacionales orientados a familiarizar diversos estratos de la población y poblados lejanos con las tecnologías digitales, asimismo con la estrategia de “desarrollo inclusivo” aproximada directamente a las necesidades de las industrias y de la ampliación del uso de las tecnologías digitales avanzadas en la producción, el proceso de digitalización está involucrado no solo en las estructuras estatales y corporativas, sino también la pequeña y mediana empresa, las universidades, la sociedad académica y los consumidores. Por lo tanto, el progreso en el desarrollo de los robots, tecnologías de inteligencia artificial, fabricación aditiva y análisis de datos brinda amplias posibilidades para acelerar el proceso de innovación y aumentar la parte de la industria transformadora en el valor agregado porque las nuevas tecnologías pueden propiciar así mismo la estabilidad ecológica y la inclusión social de ser aplicadas en las condiciones adecuadas.

De tal manera que el autor Ferrer Dávalos, (2021) En su artículo denominada: Innovación tecnológica como clave de supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito, se realizaron búsquedas en las bases de datos Proquest, Ebsco y Google Scholar para encontrar referencias relacionadas con siete categorías relacionadas con la innovación, con el objetivo de utilizar estas fuentes para desarrollar la tesis. Se ha encontrado que la capacidad tecnológica tiene un impacto directo en el rendimiento de las empresas y es una fuente de ventaja competitiva. A través de la innovación, es posible mejorar significativamente este rendimiento. Se concluye que la tecnología se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las MIPYMES, ya que les permite mantenerse competitivas y adaptarse a las demandas del mercado. Los avances tecnológicos desempeñan un papel crucial en garantizar que estas empresas puedan adoptar enfoques innovadores y diferenciadores dentro de su entorno empresarial.

Por lo consiguiente Maldonado, (2021) En su artículo científico denominada: “Innovación de la tecnología en el mundo de los negocios” con el objetivo de este estudio ha sido analizar las diversas tecnologías y herramientas disponibles en el mundo empresarial. Se utilizaron métodos de investigación científica que incluyeron tanto procedimientos teóricos como empíricos, con el objetivo de obtener resultados concretos. Se logró identificar tácticas innovadoras para mejorar el crecimiento empresarial mediante el uso de tecnologías y herramientas actuales. Se logro concluir que la tecnología es una herramienta para incrementar la eficiencia de los proyectos sociales y empresariales, la innovación

tecnológica brinda a las organizaciones la oportunidad de incrementar su compromiso con la sociedad.

Por ende, el autor Naranjo Gerardo., (2021) En su artículo denominado “Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador” tiene la finalidad examinar de qué manera el impacto económico de las estrategias digitales de innovación afecta a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Ecuador, centrándose particularmente en la automatización y sostenibilidad en un mercado en constante cambio y altamente competitivo. Se utilizó una metodología cualitativa descriptiva de acuerdo a la revisión bibliográfica de diversas revistas. De acuerdo al resultado obtenido confirman la rentabilidad que estas herramientas ofrecen al proceso administrativo para expandirse a nuevos mercados, a su vez se determinó un cierto declive en el empleo por la falta de conocimiento al manejo de estas. Se logra concluir que el uso de estas nuevas tendencias de tecnología define al crecimiento económico de las empresas y por lo tanto al progreso del país.

A si mismo con el autor Coello Tenemesa (2021) En su revista denominada : “Innovación Tecnológica y su impacto en el desarrollo de las micro empresas por covid-19”, tiene como objetivo conocer cuál es el desarrollo de innovación tecnológica en las micro empresas de la ciudad de Portoviejo y el impacto económico que este tuvo durante la pandemia del COVID-19, el cual tipo como metodología se realizó la recolección de datos e información por medio de fuente , tales como : INEC, OMPI, ESPOL, OCDE También se realiza una revisión de antecedentes teóricos sobre la innovación, la tecnología y cómo estos factores han incidido durante el COVID-19, afectando o no a la mayoría de las microempresas de la ciudad de Portoviejo. El cual se utilizó como herramienta la investigación de antecedentes y estudio de fuentes bibliográfica y el uso de técnicas de recopilación de datos como encuestas. Por tanto, este estudio es de carácter cualitativa y cuantitativa, con análisis tanto subjetivos como objetivos. Tras la recopilación de datos relevantes sobre el índice de innovación tecnológica del país y la investigación de campo que incluyó una encuesta a 50 microempresarios de la ciudad de Portoviejo, se pudo concluir que gran parte de la economía del Ecuador depende del buen desempeño de las microempresas. Sin embargo, debido a la pandemia del COVID-19, muchas microempresas se han visto afectadas negativamente, mientras que otras han logrado adaptarse a las condiciones de la emergencia sanitaria y obtener beneficios. Es importante destacar que no todas las microempresas en la ciudad de Portoviejo invierten en tecnología e innovación. Esto puede ser un obstáculo para su crecimiento y desarrollo, ya que la tecnología y la innovación son elementos clave para mantenerse competitivos en el mercado actual.

De acuerdo con Gomez & Nuñez, (2022) En su artículo titulado como” Validez inicial de un instrumento para medir innovación organizacional en empresas maquiladoras” El objetivo del presente estudio fue validar un cuestionario orientado a medir la innovación

organizacional en empresas maquiladoras. En este estudio se utilizó una metodología cuantitativa no experimental para desarrollar un instrumento de medición que evaluó tres tipos de innovación organizacional: gestión, comercial y de procesos. Se emplearon 17 indicadores para medir estos elementos. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 139 empleados de 12 empresas maquiladoras ubicadas en Ciudad Obregón, México, que ocupaban puestos administrativos y gerenciales. Los resultados obtenidos fueron favorables en las pruebas V de Aiken, el análisis factorial exploratorio, la varianza promedio extraída y el criterio Fornell-Larcker. Como resultado de este estudio, se puede concluir que los indicadores del cuestionario diseñado cumplen con los criterios de validez de contenido, constructo, convergente y discriminante. Esto indica que el instrumento tiene una validez inicial adecuada para medir la innovación organizacional en empresas maquiladoras.

A su vez el autor Chavarría,(2022) En su artículo denominada: “Innovaciones tecnológicas que interactúan en el mundo de los negocios internacionales aplicada a las pymes del digital de la provincia de San José”, el objetivo de esta investigación es examinar los enfoques de innovación tecnológica aplicados en los negocios internacionales, específicamente en la formulación de estrategias dirigidas a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector digital en la provincia de San José, la metodología utilizada fue tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, de acuerdo con el instrumento de encuestas, conforme a la técnica empleada de recolección de datos, se identificaron para la encuesta a 59 personas que trabajan en el sector digital de las Pymes de la provincia de San José. De acuerdo a los resultados obtenido en la investigación demuestran que la mayoría de las Pymes laboran de una forma física por lo que no se ha generado en esa transición a al comercio electrónico.

De igual manera con el autor Muñoz, (2023) En su trabajo de titulación denominada:” La innovación tecnológica como base en la productividad de las pymes comerciales del cantón Ambato” tiene como objetivo medir como la innovación tecnológica es un elemento fundamental para las empresas y su impacto en la productividad que esta tiene en las PYMES comerciales del Cantón Ambato. La metodología utilizada en este estudio empleó un enfoque cuantitativo, con el objetivo de explorar, describir y establecer correlaciones. Se llevaron a cabo investigaciones bibliográficas y de campo, y se trabajó con una muestra de 195 PYMES comerciales en el cantón Ambato, seleccionadas de una población de 398. De acuerdo a los resultados recabada por medio de la encuesta se observó que el 73,8% considera que la innovación tecnológica permite agilizar los procesos de comercialización de las pymes, el 73,3% está de acuerdo a que la importancia de estar a la vanguardia tecnológica es necesario para ofrecer un servicio de calidad, el 44,6% está de acuerdo a que es importante invertir en tecnología(maquinaria, software),de acuerdo al ítem 4 el 48,2\$ está de acuerdo a que la innovación tecnológica exige al personal a capacitarse en estos temas, el 66,7 % están de acuerdo en que el desarrollo tecnológico es importante para alcanzar más rápido los objetivos plantados por las PYMES comerciales en el cantón de

Ambato, debido a estos resultados se logró visualizar los beneficios de persistir de la innovación tecnológica.

### **Párrafo argumentativo**

Hernán, (2020) encontró que la gestión empresarial en el Mercado Condevilla se relaciona con la motivación y el marketing, pero no con la tecnología. Tufiño, (2021) destacó que la motivación y el clima organizacional son esenciales para el crecimiento empresarial en Riobamba, concluyendo que las empresas deben mejorar estas áreas para alcanzar sus metas. Símonova, (2021) analizó el retraso tecnológico en América Latina y sus oportunidades para cumplir con los ODS, subrayando la importancia de la tecnología limpia y la I+D para el desarrollo sostenible. Ferrer Dávalos, (2021) concluyó que la capacidad tecnológica es crucial para el rendimiento de las MIPYMES, mientras que Maldonado, (2021) destacó la tecnología como una herramienta vital para la eficiencia y el compromiso empresarial. Naranjo Gerardo, (2021) estudió el impacto de las estrategias digitales en las PYMES de Ecuador, encontrando que estas herramientas son rentables, pero requieren mayor conocimiento. Coello Tenemesa (2021) señaló que la innovación tecnológica es fundamental para el desempeño económico de las microempresas de Portoviejo durante la pandemia. Gómez y Núñez, (2022) validaron un cuestionario para medir la innovación organizacional en maquiladoras, y Chavarría, (2022) observó que muchas PYMES digitales en San José no han adoptado el comercio electrónico. Finalmente, Muñoz, (2023) concluyó que la innovación tecnológica es esencial para la productividad de las PYMES en Ambato, destacando su importancia para mejorar procesos y alcanzar objetivos empresariales.

### **1.2.2. Bases teóricas**

#### **Innovación tecnológica**

Según el Manual de Oslo, la innovación tecnológica es la introducción de un nuevo o mejorado producto, proceso o método de organización, que difiere significativamente de los productos, procesos o métodos anteriores de la unidad, y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso).

La innovación tecnológica ayuda a incitar el rendimiento de una empresa ampliando su capacidades y habilidades para innovar de forma continua es un modelo de negocio por el que se obtiene una mejora significativamente en las características de uno ya existente. Por ello estableció dimensiones como lo son: innovación procesos, innovación de productos y servicios, innovación de organizacional e innovación de marketing. Castrillo, (2005)

Tabla 1

Dimensiones de innovación tecnológica

Dimensiones	Definición	Indicador
Innovación de procesos	Es la introducción de un nuevo o mejorado método de producción o distribución, incluyendo cambios en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La línea implementación de la tecnología</li> <li>• Disposición de los procesos administrativos</li> <li>• Incorporación de procesos de facturación</li> <li>• Banco de datos de necesidades y expectativas del cliente</li> <li>• Proceso de atención al cliente</li> </ul>
Innovación de productos y servicios	Es la introducción de un nuevo bien o servicio, o de una mejora significativa de un bien o servicio existente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos productos</li> <li>• Servicios adicionales</li> </ul>
Innovación organizacional	Es la introducción de un nuevo método de organización en las prácticas de negocio de la empresa, entorno laboral o relaciones externa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de negocio</li> <li>• Sistemas organizacionales</li> <li>• Sistema de capacitación al cliente interno.</li> </ul>
Innovación de marketing.	Es la introducción de un nuevo método de mercadotecnia que implica cambios relevantes en diseño o packaging de producto, en el emplazamiento, y en la promoción o fijación del precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de comercialización</li> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> <li>• Políticas de precios</li> </ul>

Nota: Tabla de dimensiones con la información obtenida del Manual de Oslo (2005)

Una empresa innovadora es aquella que cuenta con equipos de trabajo altamente comprometidos, con una voluntad empresarial dispuesta a asumir riesgos y, sobre todo, con un arduo trabajo diario enfocado en resolver problemas, satisfacer necesidades, ser creativos y mejorar constantemente sus productos y servicios

Así mismo, la teoría es apoyada por Porter (2006), quien asegura que “la tecnología está incorporada en todas las actividades de valor de una empresa y el cambio tecnológico puede afectar a la competencia a través de su repercusión sobre casi cualquier actividad”. Además, el autor para evaluar esta variable se basó en las siguientes dimensiones: Aplicación en la cadena de valor y según su clasificación. (pg.117)

### **Aplicación en la cadena de valor**

La tecnología está integrada en todas las funciones principales de las empresas y el cambio tecnológico puede alterar la competencia al afectar a casi todas las funciones. (Porter, 2006)

La cadena de valor es una herramienta fundamental para comprender el papel de la innovación tecnológica en una organización. Este modelo fue desarrollado en 1985 y establece que existen nueve actividades que generan valor en cualquier empresa. Estas actividades se dividen en dos grupos: las actividades primarias, que están relacionadas con la creación física del producto y su comercialización; y las actividades de apoyo, que proporcionan los factores y la infraestructura necesaria para las actividades primarias. Mediante la cadena de valor, es posible identificar cómo la innovación tecnológica puede mejorar o transformar cada una de estas actividades, generando así ventajas competitivas para la empresa. Teniendo como Indicador las actividades primarias Y las actividades de apoyo (Porter, 2006)

- **Actividades Primarias:** Son aquellas directamente involucradas en la creación y distribución del producto o servicio. Esto incluye áreas como la logística, la producción, el marketing y la atención al cliente.
- **Actividades de Apoyo:** Son funciones que proporcionan el soporte necesario para que las actividades primarias operen de manera eficiente. Esto abarca la gestión de recursos humanos, la infraestructura tecnológica y la adquisición de materias primas.

### **Clasificación**

“La innovación ya sea de procesos, productos u organizativa, determina la competitividad de una nación, ya que la competitividad depende de la capacidad de la industria para innovar y mejorar”. (Porter, 1991)

En otras palabras, la tecnología es un proceso a todos los niveles que ayuda a mejorar las operaciones, promover el crecimiento de la productividad, las diversificaciones de productos y reducir costos; es beneficiosa para el progreso de los países y las personas (Porter, 1991)

De acuerdo con el autor, se clasifican en los siguientes indicadores de acuerdo a: Por su alcance y por su originalidad.

**Alcance:** Se refiere a la extensión o amplitud de la innovación. Puede ser:

- Incremental: Mejoras graduales en productos o procesos existentes.
- Radical: Cambios significativos que transforman productos o procesos por completo.

Originalidad de la Innovación Tecnológica:

Esto se relaciona con la novedad de la innovación:

- Nueva para la empresa: Aunque ya exista en otros lugares, es nueva para la organización.
- Nueva para el mundo: Una creación completamente original.

De tal manera la tecnología es un proceso a todos los niveles que ayuda a mejorar las operaciones, promover el crecimiento de la productividad, las diversificaciones de productos y reducir costos; es beneficiosa para el progreso de los países y las personas.

De acuerdo con el autor Crossan y Apaydin, (2010) compusieron una definición más amplia de innovación. Las innovaciones “la producción o adopción, asimilación y explotación de una novedad de valor añadido en las esferas económicas y sociales; renovación y ampliación de productos, servicios y mercados; desarrollo de nuevos métodos de producción y el establecimiento de nuevos sistemas de gestión” para evaluar esta variable se basó en las siguientes dimensiones: La innovación como proceso que se refiere a la introducción de nuevos o significativamente mejorados métodos de producción o distribución dentro de una organización y la innovación como resultado que Implica la creación de algo nuevo o mejorado que aporta valor al mercado o a la organización.

### **Crecimiento empresarial**

Según el autor Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, (2006) El crecimiento empresarial se logra mediante una administración adecuada. Esto implica un plan estratégico sólido que guíe a la empresa, una dirección efectiva por parte del gerente y su equipo, la selección cuidadosa de un personal eficiente y una supervisión rigurosa de todas las operaciones de la empresa, Para evaluar estas variables se basan en siguientes dimensiones: Factores interno y factores externos.

*Tabla 2*

*De los factores del crecimiento empresarial*

<b>Dimensión</b>	<b>Conceptos</b>	<b>Indicadores</b>
Factores internos	son aquellos dentro de la organización, como la gestión, la cultura corporativa y la eficiencia operativa.	Tamaño Fortaleza Debilidad

Factores externos	incluyen el entorno	Demanda
	económico, la competencia,	Oferta
	la tecnología y las regulaciones gubernamentales.	Innovación

**Nota:** Dimensiones del crecimiento empresarial según el autor Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, (2006)

De acuerdo con el autor Becchetti y Trovatto (2002) define que el crecimiento empresarial es el aumento sostenido, en el tiempo de los recursos de la empresa, que lleva consigo cambios significativos en la estructura y en los objetivos del negocio. Este aumento se puede dar en diferentes aspectos, como el tamaño, la facturación, la rentabilidad, la productividad o la cuota de mercado" Estas dimensiones pueden utilizarse para medir el progreso de una empresa en términos de sus recursos, rendimiento y competitividad.

**Tamaño**

El tamaño de una empresa se puede medir en términos de activos, ingresos o empleados. Una empresa que crece en tamaño está aumentando su capacidad de producción, su alcance o su presencia en el mercado.

**Facturación**

La facturación es el importe total de las ventas que realiza una empresa. Una empresa que crece en facturación está vendiendo más productos o servicios.

**Rentabilidad**

La rentabilidad es la relación entre los beneficios y los activos. Una empresa que crece en rentabilidad está obteniendo más beneficios de sus recursos.

**Productividad**

La productividad es la relación entre la producción y los recursos utilizados. Una empresa que crece en productividad está utilizando sus recursos de forma más eficiente.

**Cuota de mercado**

La cuota de mercado es la proporción de las ventas de una industria que controla una empresa. Una empresa que crece en cuota de mercado está ganando participación en el mercado.

En su estudio sobre las PYME italianas, Becchetti y Trovato encontraron que estas dimensiones del crecimiento empresarial estaban positivamente relacionadas con el rendimiento de la empresa. Esto sugiere que las empresas que crecen en estas dimensiones tienden a ser más rentables.

Fernández, García y Ventura (1988, p. 3) definen el crecimiento empresarial como “un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia” y sus dimensiones como lo son : Definición de procesos con ayuda tecnológica, Diversificación de productos, Financiamiento, Capacitación.

Las dimensiones del crecimiento empresarial son los siguientes:

*Tabla 3*

*Las dimensiones del crecimiento empresarial*

<b>Dimensiones</b>	<b>Conceptos</b>
Definición de procesos con ayudas tecnológicas	Es el desarrollo de nuevos procesos de producción o distribución que utilizan tecnologías nuevas o mejoradas. Esto puede implicar cambios en las técnicas, los materiales o los programas informáticos utilizados; cuyo indicador está determinado por la capacidad de producción.
Diversificación de productos	Es la introducción de nuevos productos o la mejora de productos existentes. Esto puede implicar el desarrollo de nuevos productos o la mejora de las características, el rendimiento o el diseño de productos existentes; cuyo indicador es la rentabilidad.
Financiamiento	Es la disponibilidad de recursos financieros para apoyar la innovación tecnológica. Esto puede implicar la inversión en investigación y desarrollo, la adquisición de nuevas tecnologías o la contratación de personal calificado; cuyo indicador es la competitividad
Capacitaciones	Es la disponibilidad de personal calificado para desarrollar, implementar y utilizar nuevas tecnologías. Esto puede implicar la formación en nuevas tecnologías, el desarrollo de habilidades técnicas o la adquisición de conocimientos sobre nuevas tecnologías; cuyo indicador es la evaluación del desempeño.

**Nota:** Dimensiones del crecimiento empresarial según Fernández, García y Ventura (1988,)

## **CAPITULO 2**

### **2 Metodología**

#### **2.1.Diseño teórico**

- **Definición de variables**

#### **Innovación tecnológica**

La innovación tecnológica ayuda a incitar el rendimiento de una empresa ampliando su capacidades y habilidades para innovar de forma continua, es un modelo de negocio por el que se obtiene una mejora significativamente en las características de uno ya existente. (Castrillo, 2005)

#### **Crecimiento empresarial**

Fernández, García y Ventura (1988) lo definen como un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre.

- **Objeto y campo de acción**

Innovación tecnológica

Empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

- **Operacionalización de las variables**

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumentos
<b>Innovación tecnológica</b>	La innovación tecnológica ayuda a incitar el rendimiento de una empresa ampliando su capacidades y habilidades para innovar de forma continua es un modelo de negocio por el que se obtiene una mejora significativamente en las características de uno ya existente. (Castrillo, 2005)	Innovación de procesos	Implementación de tecnología.	1. ¿La empresa ha implementado nuevas tecnologías para facilitar la atención a sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo.</li> <li>• En desacuerdo.</li> <li>• Es indiferente.</li> <li>• En acuerdo.</li> <li>• Totalmente de acuerdo.</li> </ul>	Encuesta
			Disposición de procesos administrativos.	2. ¿La empresa cuenta con un sistema innovador que le ayude a automatizar los procesos administrativos?		Encuesta
			Incorporación de proceso de facturación.	3. ¿La empresa cuenta con un software que permita mejorar el proceso de facturación de una manera innovadora?		Encuesta
			Banco de datos de necesidades y expectativas del cliente.	4. ¿La empresa ha generado una base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes?		Encuesta
			Procesos de atención al Cliente	5. ¿La empresa cuenta con un sistema tecnológico que ayude a agilizar el proceso de atención al cliente?		Encuesta
		Innovación de producto y servicios	Nuevos productos	6. ¿La empresa ha incorporador nuevos productos innovadores que respondan a la demanda de sus clientes?		Encuesta
			Servicios adicionales	7. ¿La empresa ha utilizado servicios adicionales como forma de atraer clientes?		Encuesta
		Innovación organizacional	Modelos de negocios	8. ¿La empresa ha implementado una estrategia comercial que le ayude a captar la atención de los clientes potenciales?		Encuesta
			Sistemas organizacionales	9. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional que le permite interactuar más con los clientes internos y externos?		Encuesta
			Sistemas de Capacitaciones a los clientes internos.	10. ¿La empresa capacita a los clientes internos sobre los nuevos productos innovadores?		Encuesta

		Innovación de marketing	Estrategias de comercialización	11. ¿La empresa ha desarrollado nuevos canales digitales para agilizar la comercialización de los productos?		Encuesta
			Canales de comunicación	12. ¿La empresa ha implementado un método de comunicación más interactivo para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones?		Encuesta
			Alianza estratégica	13. ¿La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras instituciones que les permitan atraer clientes?		Encuesta
			Políticas de precios	14. ¿La empresa ha implementado política de precio que le permitan captar nuevos clientes?		Encuesta
Crecimiento empresarial	Fernández, García y Ventura (1988) lo definen como un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre.	Definición de procesos con ayuda tecnológica.	Capacidad de producción	15. ¿La producción de la empresa cubre las solicitudes de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo.</li> <li>• En desacuerdo.</li> <li>• Es indiferente.</li> <li>• En acuerdo.</li> <li>• Totalmente de acuerdo.</li> </ul>	Encuesta
		Diversificación de productos.	Rentabilidad	16. ¿Considera que la diversificación de productos ha contribuido positivamente a la rentabilidad de la empresa en los últimos años?		Encuesta
		Financiamiento	Competitividad	17. ¿La empresa ha realizado una planificación adecuada que le permite lograr el impulso del trabajo?		Encuesta
		Capacitación	Evaluación del desempeño	18. ¿Considera que las capacitaciones recibidas han contribuido a mejorar su desempeño laboral?		

**Nota:** Tabla de operacionalización de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores y cuestionar

- **Formulación del problema**

**Problema general**

- ¿De qué manera la innovación tecnológica impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?

**Problemas específicos**

- ¿De qué manera la innovación de procesos impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?
- ¿De qué manera Innovación de productos y servicios impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?
- ¿De qué manera la innovación organizacional impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?
- ¿De qué manera la innovación de marketing impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?

**Objetivo general**

- Analizar la innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

**Objetivos específicos**

- Identificar de qué manera la innovación de procesos impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha
- Evaluar de qué manera la innovación de productos y servicios impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha
- Examinar de qué manera la innovación organizacional impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha
- Detectar de qué manera la innovación de marketing impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

**Hipótesis general**

Hi: La innovación tecnológica impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

Ho: La innovación tecnológica impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

**Hipótesis específicas**

Hi: La innovación de procesos impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

Ho: La innovación de procesos impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Hi: La innovación de productos y servicios impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

Ho: La innovación de productos y servicios impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

Hi: La innovación organizacional impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

Ho: La innovación organizacional impacta de forma negativa en el crecimiento económico de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

Hi: La innovación marketing impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

Ho: La innovación marketing impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

## **2.2 Diseño metodológico**

### **Alcance**

De acuerdo con el tema de la presente investigación es de alcance descriptivo correlacional se efectuó un análisis sobre la innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

**Descriptivo:** En esta investigación, se planea realizar estudios narrativos con un enfoque constructivista, con el objetivo de comprender cómo las personas interpretan y construyen sus percepciones y experiencias en relación con este fenómeno. (Ramos, 2020)

**Correlacional:** Ramos (2020) establece que, en este contexto de investigación, es necesario formular una hipótesis que relacione dos o más variables. Esto implica examinar y describir tanto la intensidad como la dirección de la asociación entre dichas variables.

### **Diseño**

El diseño de la investigación es de tipo no experimental correlacional-transversal. Según Collado & Lucio, (2014) La investigación no experimental implica la recopilación y análisis de datos existentes o la observación de eventos en tiempo real sin modificar deliberadamente las condiciones o variables de estudio. El objetivo principal de este tipo de investigación es observar y describir cómo ocurren o se relacionan los fenómenos en su situación natural, sin intervenir para influir en los resultados. Es correlacional-transversal según, (Ramos, 2020) En este contexto de investigación, es esencial formular una hipótesis que establezca una relación entre dos o más variables. Esto implica examinar y describir la fuerza y la dirección de la asociación entre dichas variables.

### **Enfoque**

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, es por ello que de acuerdo con Álvarez, (2011). Los métodos cuantitativos se basan en datos numéricos y estructuras más rígidas.

### **Población y muestra**

La encuesta de la presente investigación se llevó a cabo para un total de 20 trabajadores que conforman la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha de Manta y por ser la población finita se tomó a dicha población en su totalidad para el desarrollo del estudio.

### **Instrumento de medición y recolección de datos**

El cuestionario utilizado constaba de 18 preguntas con respuestas en una escala Likert. Según Collado y Lucio (2014), un instrumento de medición es una herramienta que el investigador utiliza para recopilar información relacionada con las variables de interés. Estos datos se estandarizan y cuantifican para su posterior análisis.

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Resultados

#### Análisis e interpretación de los resultados

Descripción de los resultados de la encuesta aplicada en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

#### *Tabla 5*

#### *análisis de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	18

Se utilizó el instrumento de confiabilidad alfa de Cronbach para realizar el análisis de consistencia de 18 ítems, el resultado del coeficiente fue de 0,863, lo que indica que el instrumento de recolección de datos es confiable.

## Análisis de resultados de la primera variable

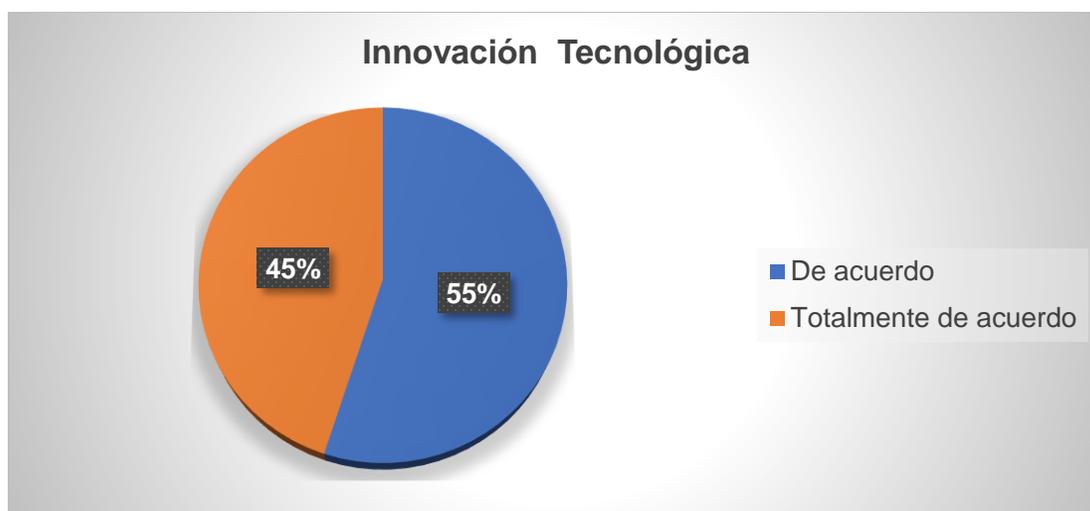
Tabla 6

innovación tecnológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Tabla 4 de las dimensiones de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Ilustración 1: Innovación tecnológica



**Nota:** Ilustración 1 de la primera variable la innovación tecnológica

### Análisis

En la tabla cuatro de acuerdo a los resultados que da la encuesta tenemos un valor del 100% dando positivo, demostrando que la empresa está haciendo un buen trabajo en cuanto a la innovación tecnológica. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se sugiere que las empresas sigan innovando de forma consecutiva para mantenerse en este mercado tan competitivo.

## DIMENSIONES

Tabla 7

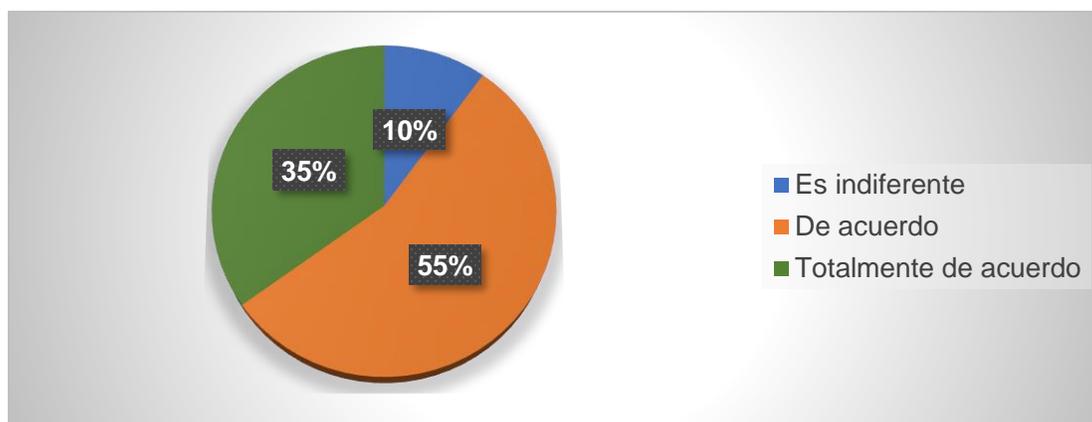
*innovación de procesos*

		X1_Innovación_de_procesos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	2	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	65,0
	Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Tabla 5 de las dimensiones de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 2*

*Innovación de procesos*



**Nota:** Ilustración 2 de la dimensión innovación del proceso

### Análisis

De acuerdo a la tabla 5 los resultados reflejan en un 90% positivo y solamente un 10% negativo demostrando que la empresa aplica la innovación en cada uno de sus procesos esta iniciativa no solo ha permitido optimizar la eficiencia de los procesos, sino que también ha generado un impacto positivo en la satisfacción de los clientes. Es importante que MBS continúe invirtiendo en la innovación de procesos, buscando nuevas formas de optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. La implementación de tecnologías de vanguardia, la capacitación del personal y la adopción de metodologías de mejora continua pueden ser claves para mantener el éxito de la empresa en este ámbito.

**Pregunta.1 ¿La empresa ha implementado nuevas tecnologías para facilitar la atención a sus clientes?**

**TABLA 8**

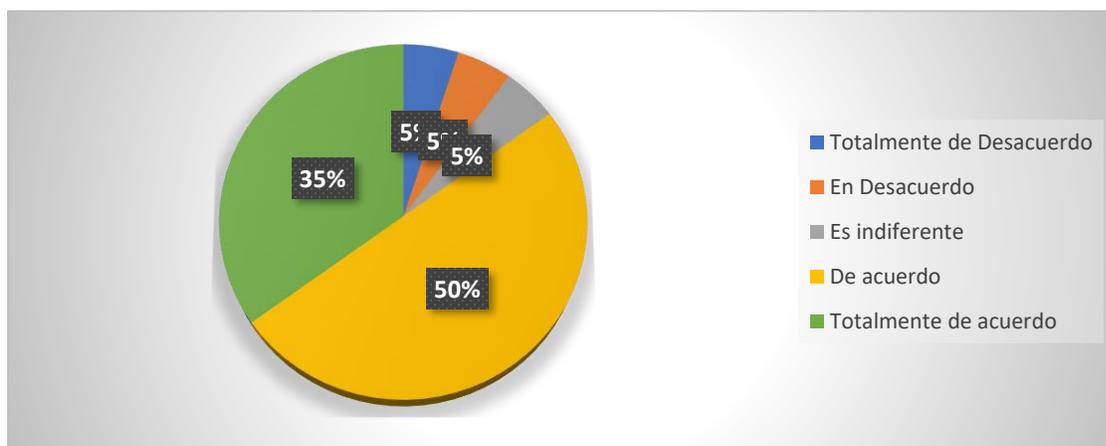
*Innovación de procesos” Existencia de Implementación de tecnología.”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	1	5,0	5,0	10,0
	Es indiferente	1	5,0	5,0	15,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	65,0
	Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 3*

*Innovación de procesos” Existencia de Implementación de tecnología.”*



**Nota:** Ilustración 3 Innovación de procesos

**Interpretación**

En la ilustración 3 se logra observar que el 85% de trabajadores están de acuerdo a que existe la implementación de tecnología que les facilite la atención al cliente, mientras que un 15% no lo está de acuerdo. Para que MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha continúe cosechando éxitos, es fundamental que mantenga su compromiso con la innovación de procesos. Esta dedicación debe traducirse en la búsqueda constante de nuevas estrategias para optimizar las operaciones y potenciar la experiencia del cliente.

**Pregunta 2. ¿La empresa cuenta con un sistema innovador que le ayude a automatizar los procesos administrativos?**

**TABLA 9**

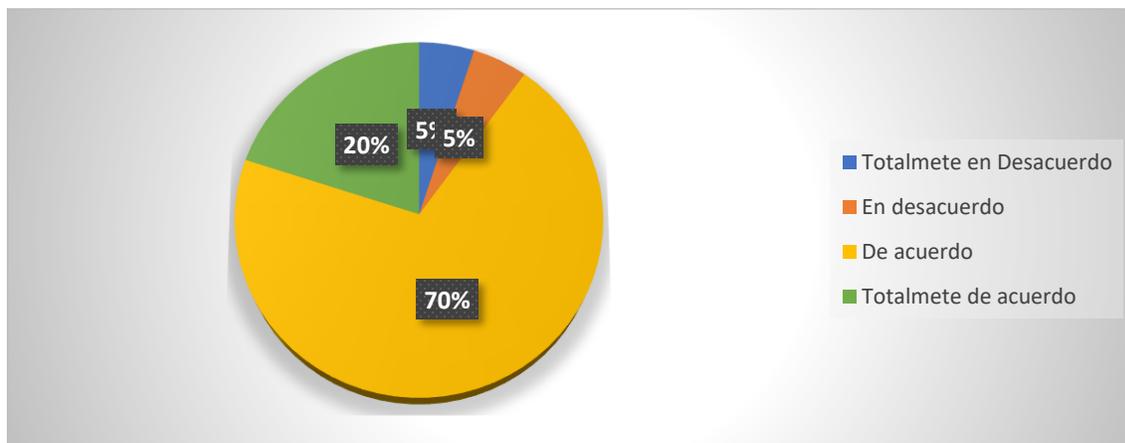
*Innovación de procesos” Existencia de Disposición de procesos administrativos.”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	1	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	14	70,0	70,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

**Ilustración 4**

*Innovación de procesos” Existencia de Disposición de procesos administrativos.”:*



**Nota:** Innovación de procesos” Existencia de Disposición de procesos administrativos.”

**Interpretación**

Los datos del cuadro indican El 90% está de acuerdo que la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha Cuenta con un sistema innovador que ha permitido automatizar los procesos administrativos, Sin embargo, existe el 10% que no están de acuerdo. Se recomienda que la empresa siga optimizando sus procesos para explorar nuevas fronteras en todos sus departamentos. En este sentido, la exploración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la robótica presenta un potencial sin precedentes para automatizar tareas complejas

**Pregunta 3. ¿La empresa cuenta con un software que permita mejorar el proceso de facturación de una manera innovadora?**

*Tabla 10*

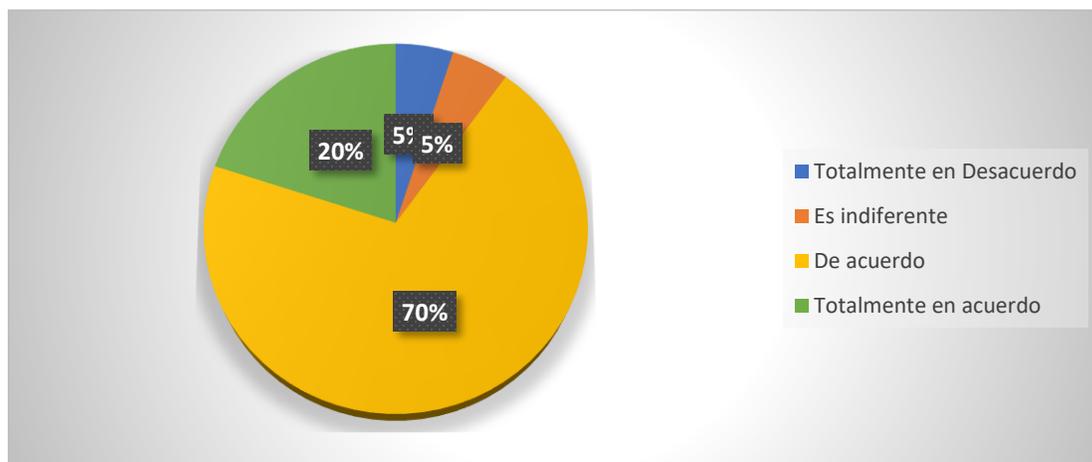
*Innovación de procesos: “Existencia de Incorporación de proceso de facturación.”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Es indiferente	1	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	14	70,0	70,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 5*

*Innovación de procesos” Existencia de Incorporación de proceso de facturación.”*



**Nota:** Innovación de procesos” Existencia de Incorporación de proceso de facturación.”

**Interpretación**

De acuerdo con los resultados que se muestra en la ilustración 5 dando como resultado que el 90% Están de acuerdo que existe un software que permite mejorar el proceso de facturación de manera más innovadora mientras que el 10% de los trabajadores no están de acuerdo. Esta automatización ha contribuido a la optimización de los flujos de trabajo, la reducción de errores y la mejora de la productividad general.

**Pregunta 4 ¿La empresa ha generado una base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes?**

Tabla 11

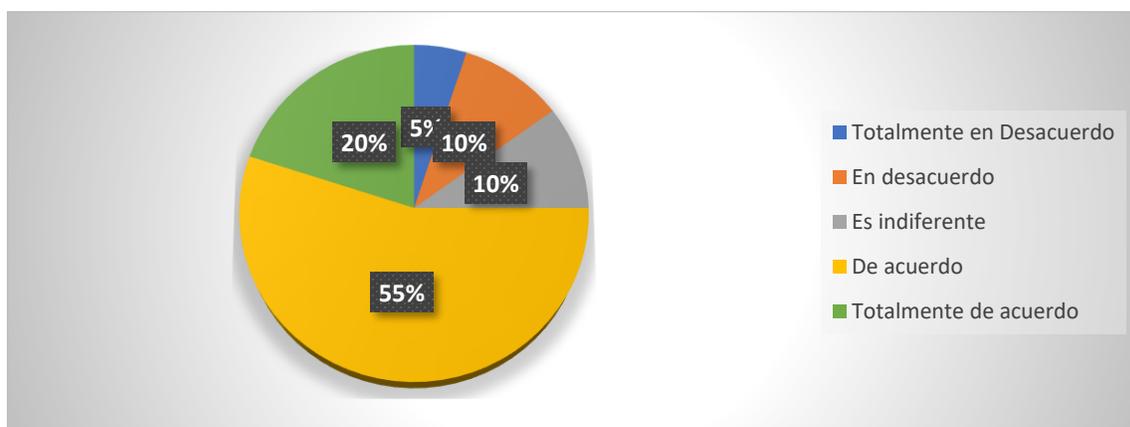
Innovación de procesos “Existencia de Banco de datos de necesidades y expectativas del cliente”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	15,0
	Es indiferente	2	10,0	10,0	25,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 6:*

*Innovación de procesos” “Existencia de Banco de datos de necesidades y expectativas del cliente.”*



**Nota:** “Existencia de Banco de datos de necesidades y expectativas del cliente.”

**Interpretación**

De acuerdo a la tabla 9 Se logra evidenciar que el 75% de los trabajadores están de acuerdo La empresa cuenta con un banco de datos de necesidades y expectativas dirigido a los clientes mientras que el 25 % no está de acuerdo. Al tener acceso a las necesidades y expectativas de los clientes, los empleados pueden brindar un servicio más personalizado y satisfactorio, reduciendo errores y aumentando la satisfacción general. Es fundamental mantener la base de datos actualizado con las últimas necesidades y expectativas de los clientes.

**Pregunta.5. ¿La empresa cuenta con un sistema tecnológico que ayude a agilizar el proceso de atención al cliente?**

*Tabla 12*

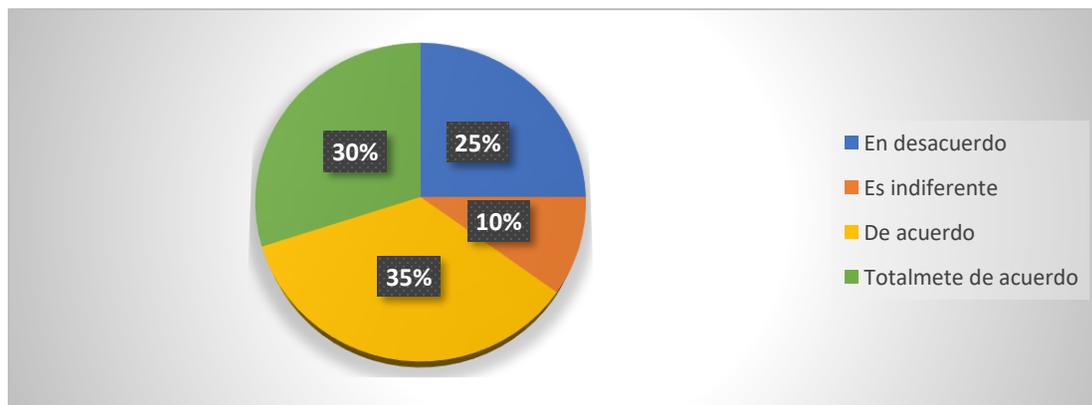
*Innovación de procesos “Existencia de Procesos de atención al Cliente”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
	Es indiferente	2	10,0	10,0	35,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 7*

*Existencia de procesos de atención al cliente*



**Nota:** Tu innovación de los procesos para la atención al cliente

**Interpretación**

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados creen que la empresa cuenta con algún sistema tecnológico que ayuda a agilizar el proceso de atención al cliente. El 65% de los trabajadores están de acuerdo con interrogante ante mencionada, pero, sin embargo, el hecho de que el 35,0% de los encuestados estén en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, indica que la empresa podría mejorar su sistema tecnológico para agilizar aún más el proceso de atención al cliente. Es importante considerar que la satisfacción del cliente es un factor multifacético que no solo depende de la existencia de procesos definidos.

## Dimensiones

Tabla 13

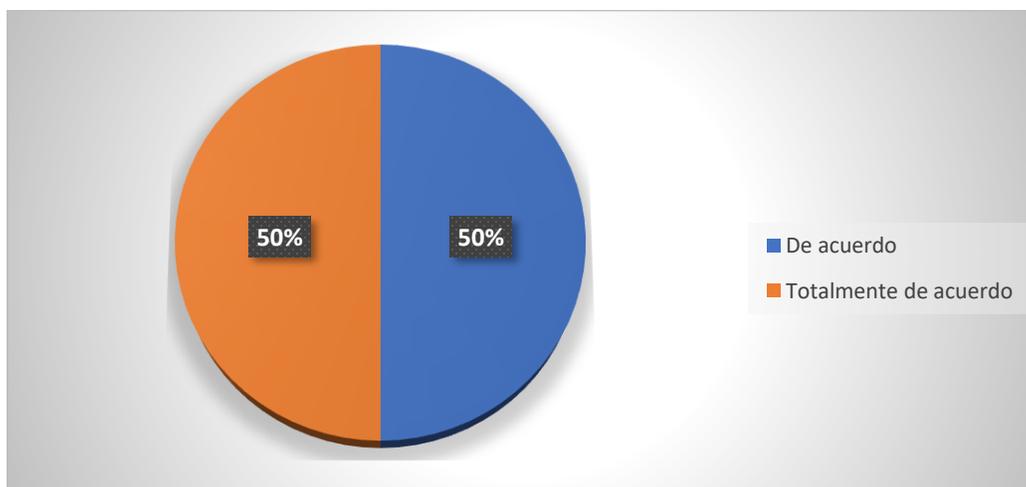
*innovación de producto y servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Ilustración 8

*Innovación de productos y procesos*



**Nota:** Ilustración 8 se muestra la dimensión de innovación de productos y procesos

## Interpretación

Según los datos recopilados, MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha dando un resultado del 100% están de acuerdo a la interrogante establecida diciendo que tiene oportunidades para mejorar su capacidad de innovación en términos de productos y servicios. Es importante considerar que la innovación es un proceso continuo que requiere de una inversión constante en tiempo, recursos y talento humano. MBS debe continuar invirtiendo en innovación para mantener su ventaja competitiva en el mercado.

**Pregunta 6. ¿La empresa ha incorporador nuevos productos innovadores que respondan a la demanda de sus clientes?**

Tabla 14:

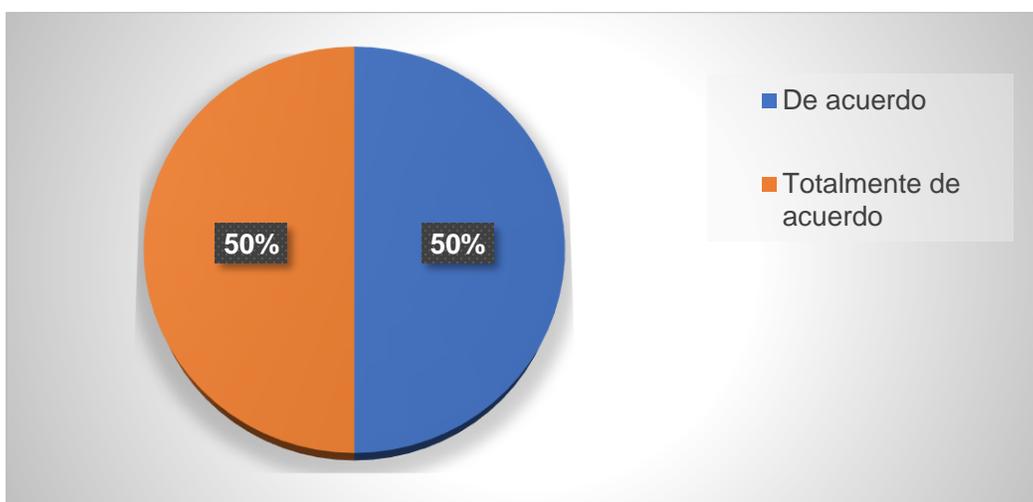
*Innovación de productos y servicios “Existencia de Nuevos productos.”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Ilustración 9

*Dimensión de innovación de productos y Servicios*



**Nota:** La innovación de productos y servicios.

**Interpretación**

El análisis de la tabla y el gráfico correspondiente a la pregunta 6 de la encuesta, que investiga si la empresa ha incorporado nuevos productos innovadores que respondan a la demanda de sus clientes, revela que el 100% están totalmente de acuerdo. Esta distribución equitativa sugiere que todos los empleados encuestados perciben positivamente los esfuerzos de la empresa en cuanto a la innovación de productos. Además, sería beneficioso fomentar un ambiente de innovación continua y recopilar regularmente retroalimentación tanto de empleados como de clientes para asegurar que los nuevos productos sigan alineándose con las demandas y expectativas del mercado.

### Pregunta 7. ¿La empresa ha utilizado servicios adicionales como forma de atraer clientes?

Tabla 15

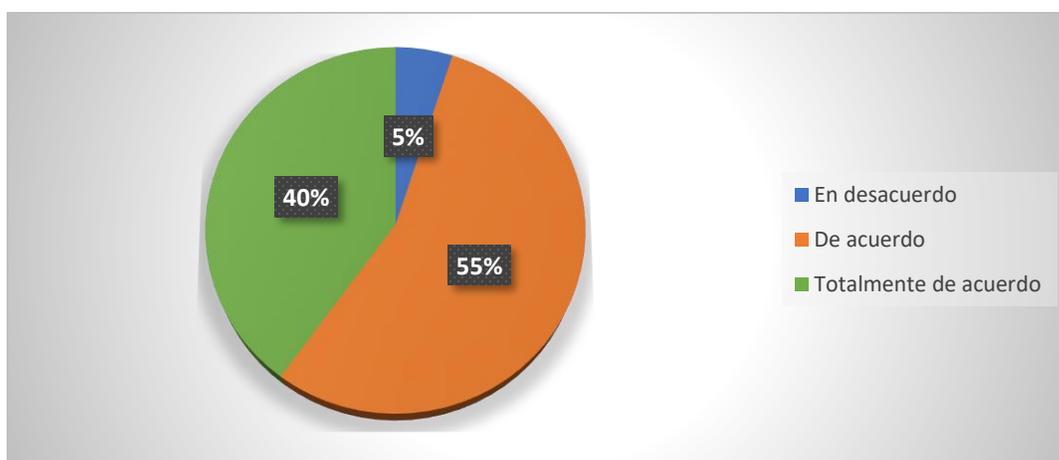
Innovación de productos y servicios “Existencia de Servicios adicionales”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Ilustración 10

Innovación de productos y servicios “Existencia de Servicios adicionales



**Nota:** Innovación de productos y servicios

### Interpretación

Según los datos obtenidos el 95% de los empleados encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la empresa utiliza servicios adicionales para atraer clientes Sin embargo existe el 5% de encuestados que están en desacuerdo. Esta respuesta es altamente positiva para la empresa, ya que demuestra que está tomando acciones concretas para destacarse de la competencia y captar la atención de nuevos clientes. A partir de los resultados de la encuesta, se recomienda a la empresa continuar implementando y expandiendo su oferta de servicios adicionales como una estrategia efectiva para atraer y fidelizar.

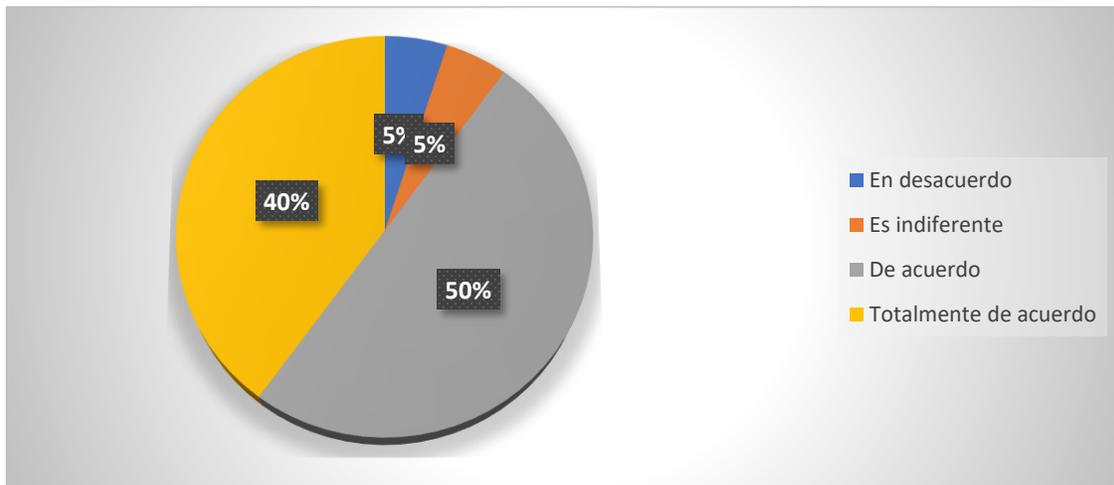
## DIMENSIÓN

Tabla 16 Innovación organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Es indiferente	1	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Ilustración 11 Innovación organizacional



**Nota:** Dimensión de Innovación organizacional

### Interpretación

En la tabla 14 refleja que el 90% del encuestados está de acuerdo que en la empresa existe la innovación organizacional, Sin embargo, existe el 10% de respuestas negativas En la tabla de innovación organizacional revela que la empresa tiene una base sólida para la innovación, con un liderazgo que la apoya y una cultura que la fomenta. Sin embargo, existen áreas de oportunidad que la empresa debe abordar para fortalecer su capacidad de innovación, fomentar una cultura de aprendizaje continuo que permita a los empleados mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y tecnologías en su campo.

**Pregunta 8. ¿La empresa ha implementado una estrategia comercial que le ayude a captar la atención de los clientes potenciales?**

*Tabla 17*

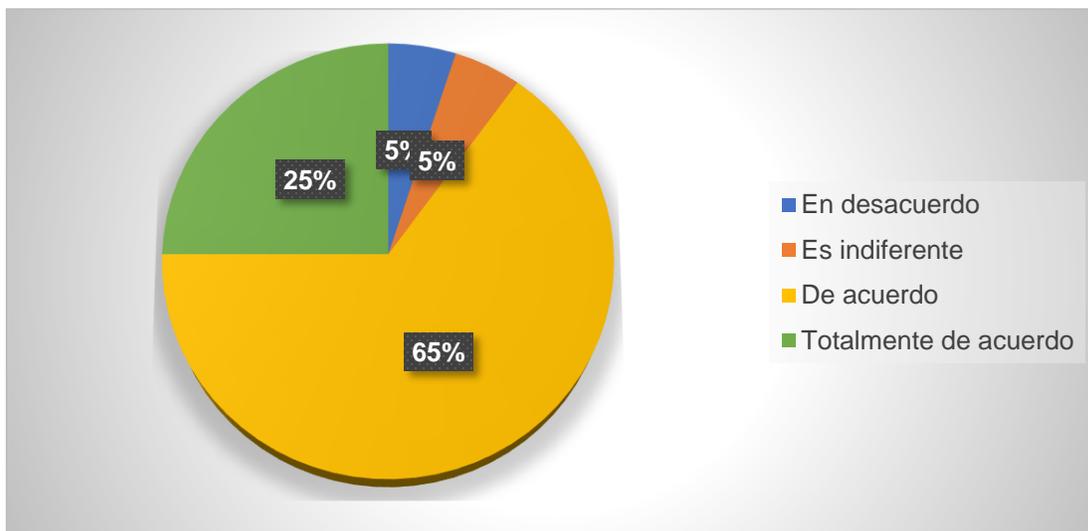
*Innovación organizacional Existencia de estrategias comerciales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Es indiferente	1	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	13	65,0	65,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 12*

*Innovación organizacional existencia de estrategias comerciales*



**Nota: Innovación organizacional**

**Interpretación**

Según los resultados de la tabla 15 demuestran que el 90% de los encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que el 10% reflejan una respuesta negativa. Utilizar herramientas digitales como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y el marketing por correo electrónico para llegar a una audiencia más amplia y generar engagement con los clientes potenciales.

**Pregunta 9. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional que le permite interactuar más con los clientes internos y externos?**

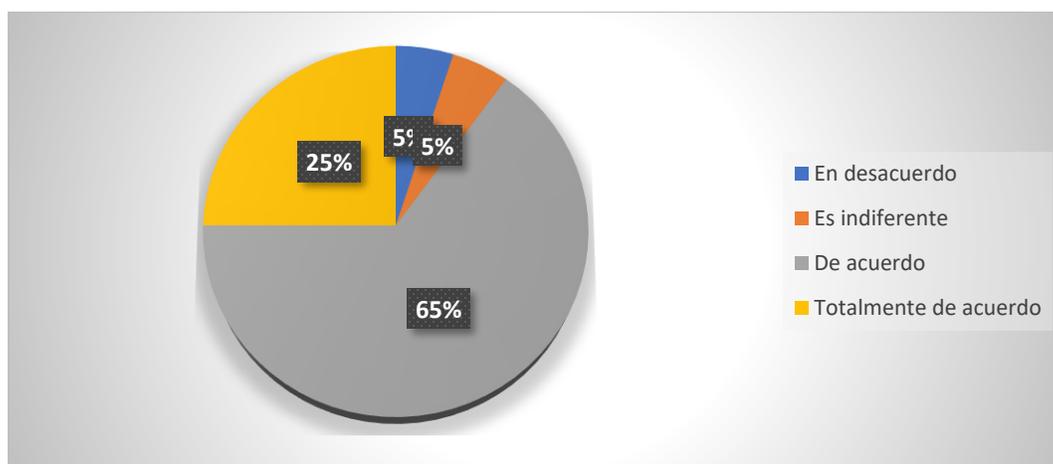
*Tabla 18*

*Innovación organizacional “Existencia de estructura organizacionales”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Es indiferente	1	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	13	65,0	65,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 13 Innovación organizacional existencia de estructura organizacional*



**Nota:** Innovación organizacional “Existencia estructura organizacionales”

**Interpretación**

Según los datos De la encuesta reflejan que el 90% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación indican que la mayoría de los encuestados considera que la estructura organizacional facilita la interacción con los clientes internos y externos. Sin embargo, existe el 10% de los encuestados que reflejan una respuesta negativa Esto sugiere que la empresa ha implementado prácticas para fomentar la comunicación y colaboración tanto dentro de la organización como con los clientes externos.

**Pregunta 10. ¿La empresa capacita a los clientes internos sobre los nuevos productos innovadores?**

*Tabla 19*

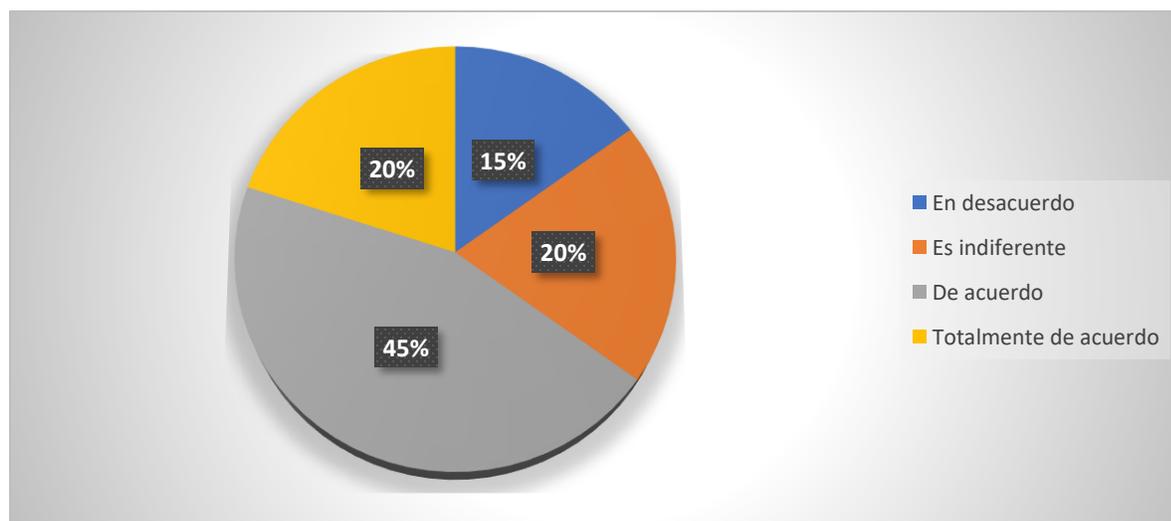
*Innovación organizacional “Existencia de Sistemas de Capacitaciones a los clientes internos”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Es indiferente	4	20,0	20,0	35,0
	De acuerdo	9	45,0	45,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 14*

*Innovación organizacional existencia del sistema de capacitaciones a los clientes internos*



**Nota:** Innovación organizacional

**Interpretación**

Según los datos encontrados en encuesta reflejan que el 65% de los encuestados afirman que reciben capacitaciones de los nuevos productos innovadores mientras que el 35% de los encuestados afirman que no reciben ningún tipo de capacitación. Se recomienda crear materiales de capacitación claros y accesibles que destaquen las características innovadoras de los productos, y que puedan ser utilizados por los clientes internos como referencia.

## DIMENSIÓN

Tabla 20

### Innovación de marketing

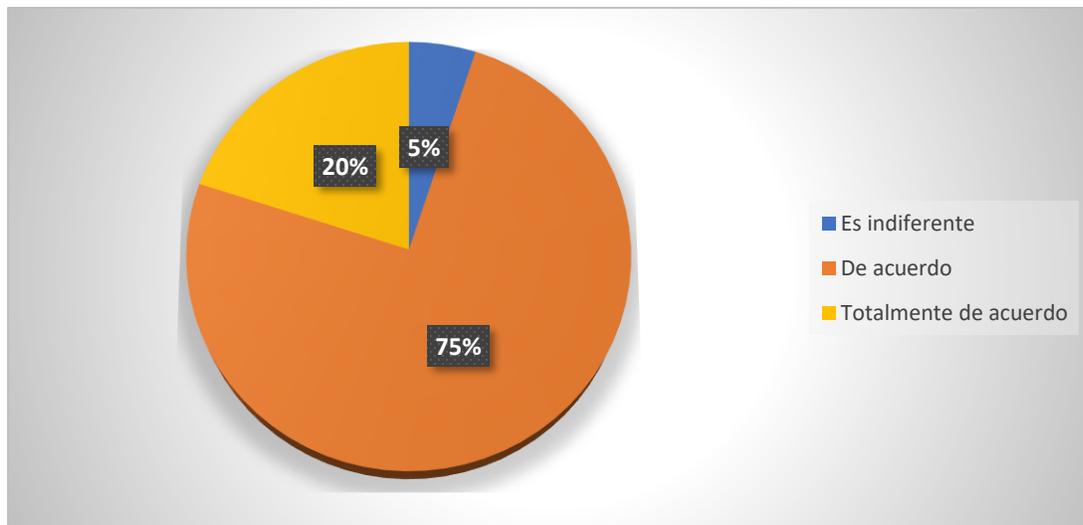
X4\_Innovación\_de\_marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	15	75,0	75,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Ilustración 15

### Dimensión de la innovación de marketing



**Nota:** Innovación de marketing

### Interpretación

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de los encuestados 95% creen que la innovación de marketing es importante para el éxito de una empresa. Mientras que el 5% de encuestados es indiferente por lo que se recomienda que la empresa debe de crear un programa de innovación de marketing para ayudar a los empleados a desarrollar nuevas ideas de marketing. Esto es un resultado positivo, ya que la innovación de marketing es esencial para que las empresas sigan siendo competitivas en el mercado actual.

**Pregunta 11. ¿La empresa ha desarrollado nuevos canales digitales para agilizar la comercialización de los productos?**

*Tabla 21*

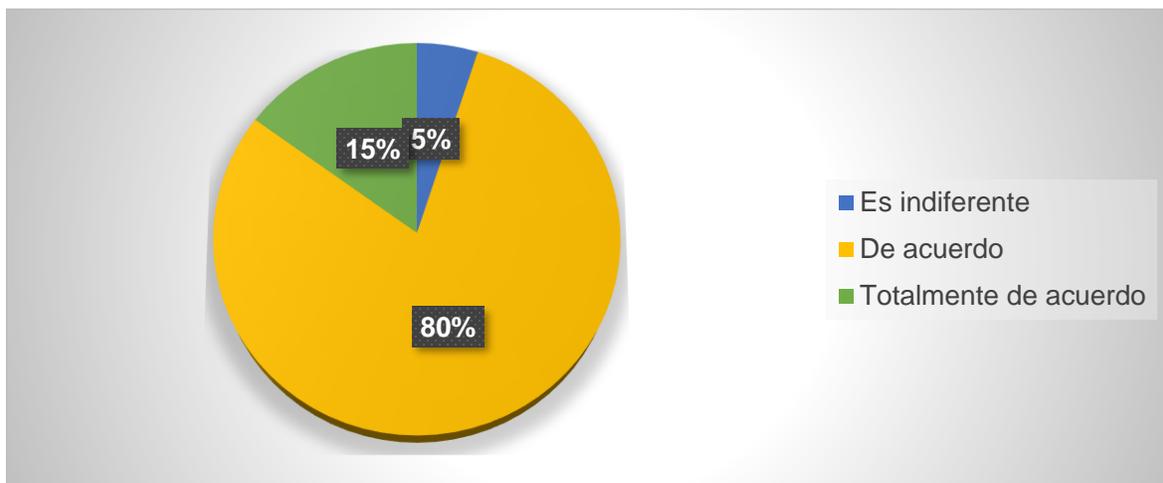
*Innovación de marketing” Existencia de Estrategias de comercialización”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	16	80,0	80,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 16*

*Innovación de marketing existencia de estrategias comerciales*



**Nota:** innovación de marketing

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos en la encuesta se dio un resultado del 95% de los encuestados que están de acuerdo con la afirmación y sólo un 5% es indiferente. Esta respuesta es positiva por parte de los encuestados es un indicio positivo para la empresa, ya que sugiere realizar un análisis exhaustivo del mercado para identificar oportunidades, tendencias y necesidades no satisfechas. Esto te ayudará a diseñar estrategias más efectivas.

**Pregunta 12. ¿La empresa ha implementado un método de comunicación más interactivo para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones?**

*Tabla 22:*

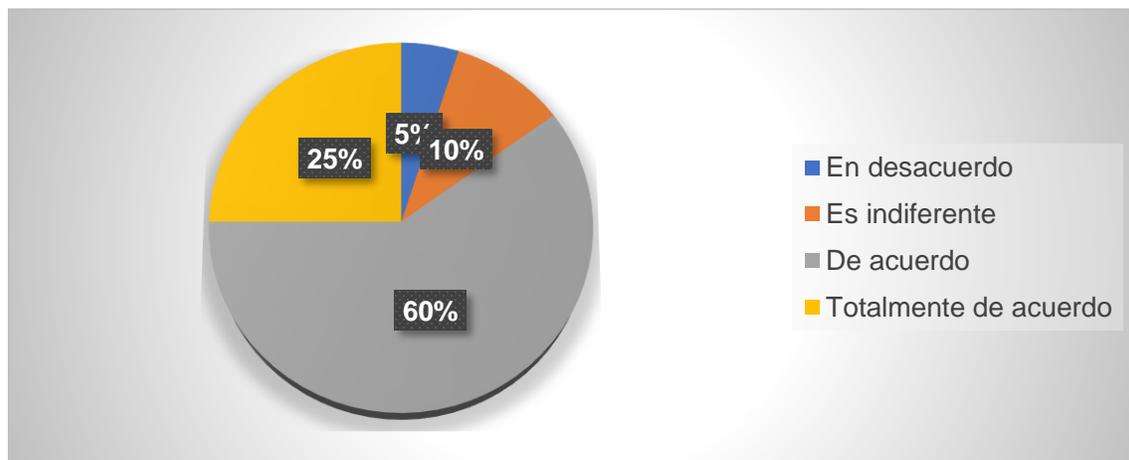
*Innovación de marketing “Existencia de Canales de comunicación”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Es indiferente	2	10,0	10,0	15,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 17*

*Innovación de marketing existencia de canales de comunicación*



**Nota:** Innovación de marketing

**Interpretación**

Según los altos obtenidos en la encuesta refleja que 85% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la interrogante, sin embargo, existe un 15% de respuesta en desacuerdo. Se recomienda fomentar la participación y las ideas innovadoras, cuando los empleados conocen la estrategia de innovación de marketing, se sienten más empoderados para aportar sus propias ideas y sugerencias. Esto puede conducir a un flujo constante de ideas nuevas y creativas que pueden impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa.

**Pregunta 13. ¿La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras instituciones que les permitan atraer clientes?**

*Tabla 23:*

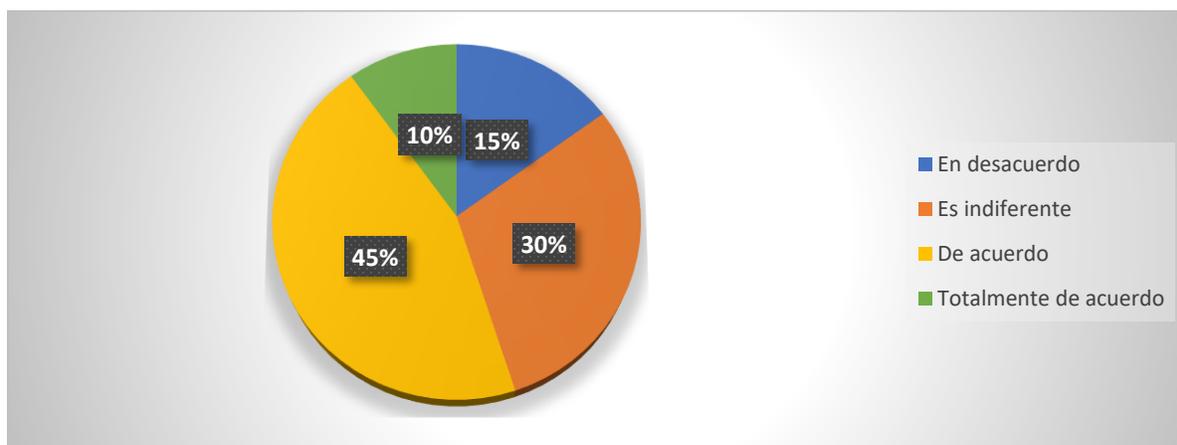
*innovación de marketing” Existencia de Alianza estratégica”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Es indiferente	6	30,0	30,0	45,0
	De acuerdo	9	45,0	45,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 18*

*Innovación de marketing existencia de alianzas estratégicas*



**Nota:** innovación de marketing

**Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos se refleja que el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación mientras que un 25% afirma que no existe ningún tipo de alianza estratégica con otras instituciones. Es importante realizar esta evaluación de manera periódica para garantizar que las alianzas estratégicas sigan siendo relevantes y efectivas. Además, la evaluación puede ayudar a identificar nuevas oportunidades para establecer alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento y éxito de la empresa

**Pregunta 14. ¿La empresa ha implementado política de precio que le admitan captar nuevos clientes?**

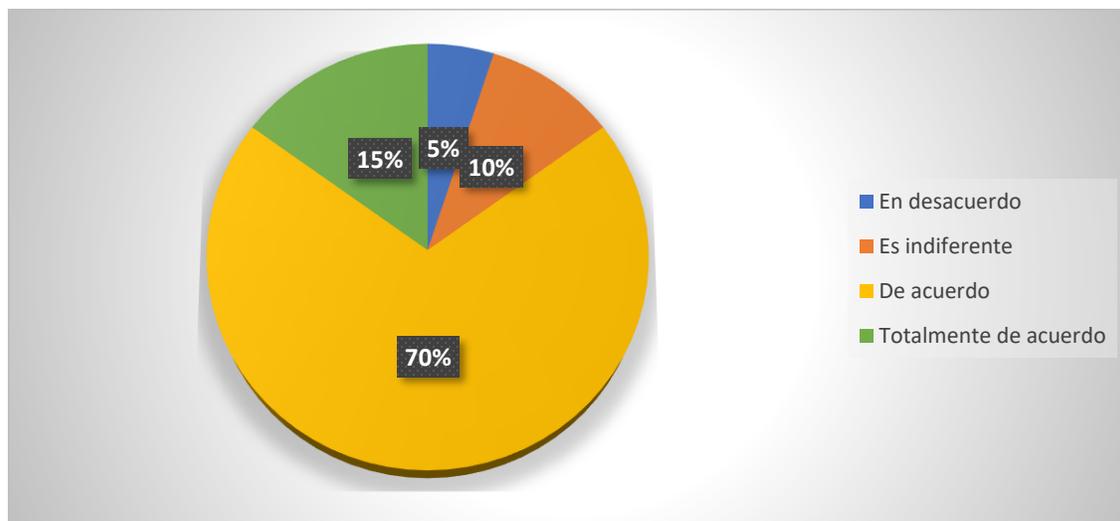
*Tabla 24*

*Innovación de marketing” Existencia de Políticas de precios”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Es indiferente	2	10,0	10,0	15,0
	De acuerdo	14	70,0	70,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 19 Innovación de marketing existencia de políticas de precios*



**Nota:** Innovación de marketing

**Interpretación**

Según los resultados determina que el 85% Los encuestados están totalmente de acuerdo con la interrogante mientras que el 15% no lo está. Esto sugiere que la empresa está consciente de la importancia de los precios y está tomando medidas para establecer precios que sean atractivos para los clientes potenciales. Al establecer precios que sean atractivos para los clientes potenciales, competitivos en el mercado y que reflejen el valor real de la oferta, la empresa puede aumentar sus posibilidades de captar nuevos clientes, impulsar las ventas y alcanzar sus objetivos de negocio.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA SEGUNDA VARIABLE

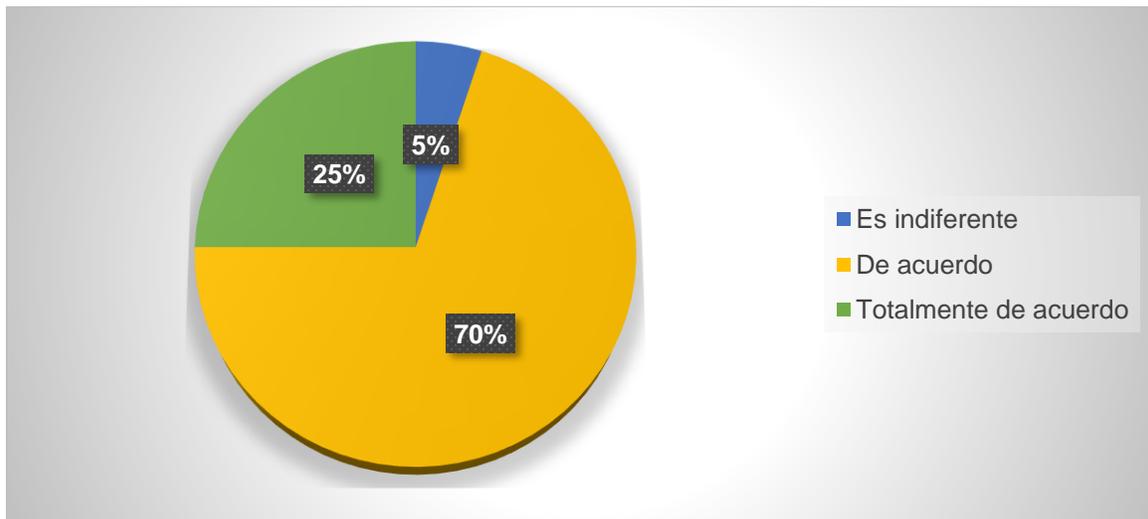
Tabla 25:

### Crecimiento empresarial

		Y_CRECIMIENTO_EMPRESARIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	14	70,0	70,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

Ilustración 20 Dimensión del crecimiento empresarial



**Nota:** Crecimiento empresarial

### Interpretación del crecimiento empresarial

De acuerdo con los resultados el 95% de los encuestados está de acuerdo con la interrogante, Sin embargo, el 5% no le está. Esto representa una mayoría significativa, por lo que se puede concluir que la empresa está en el camino correcto y que sus acciones están siendo bien recibidas por sus clientes y colaboradores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que siempre hay margen de mejora y oportunidades para crecer aún más. Para aprovechar este momento positivo, la empresa puede considerar ampliar sus horizontes y buscar nuevas formas de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto podría implicar explorar nuevos mercados, desarrollar nuevos productos o servicios, mejorar la calidad o eficiencia de los existentes, o enfocarse en la innovación.

**Pregunta 15. ¿La producción de la empresa cubre las solicitudes de los clientes?**

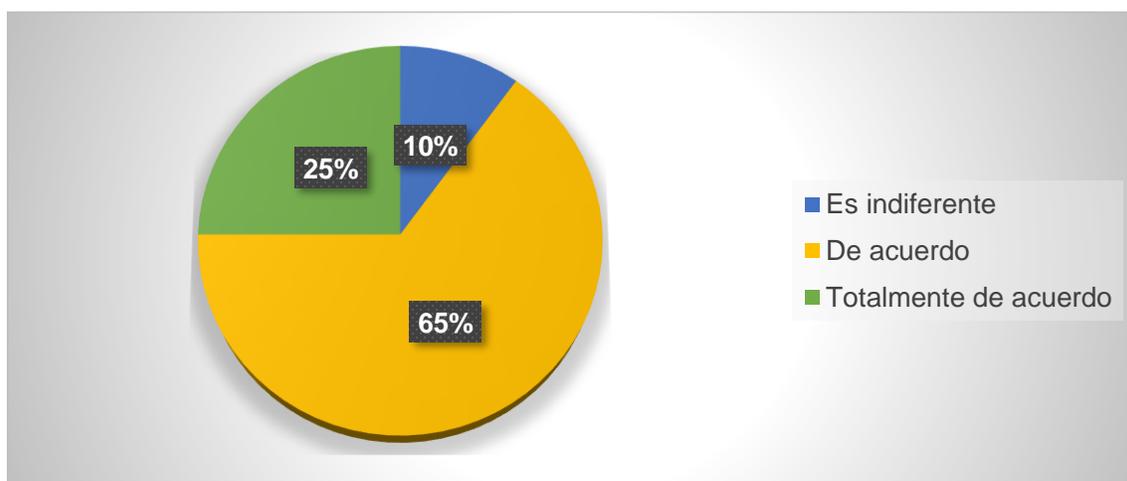
*Tabla 26*

*Definición de procesos con ayuda tecnológica “Capacidad de producto”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	2	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	13	65,0	65,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 21 Definición de procesos con ayuda tecnológica Capacidad de producto*



**Nota:** Definición de procesos con ayuda tecnológica “Capacidad de producto”

**Interpretación**

En base a los resultados obtenidos por la encuesta muestra que el 90% de los encuestados afirma el interrogante de que la empresa sí cubre con las solicitudes de los clientes mientras que un 10% no está totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto es una buena señal para la empresa, ya que indica que está cumpliendo con sus objetivos. La empresa puede continuar satisfaciendo las necesidades de sus clientes si continúa mejorando la calidad de sus productos y servicios, brindando un buen servicio al cliente y escuchando activamente los comentarios de los clientes.

**Pregunta 16. ¿Considera que la diversificación de productos ha contribuido positivamente a la rentabilidad de la empresa en los últimos años?**

*Tabla 27:*

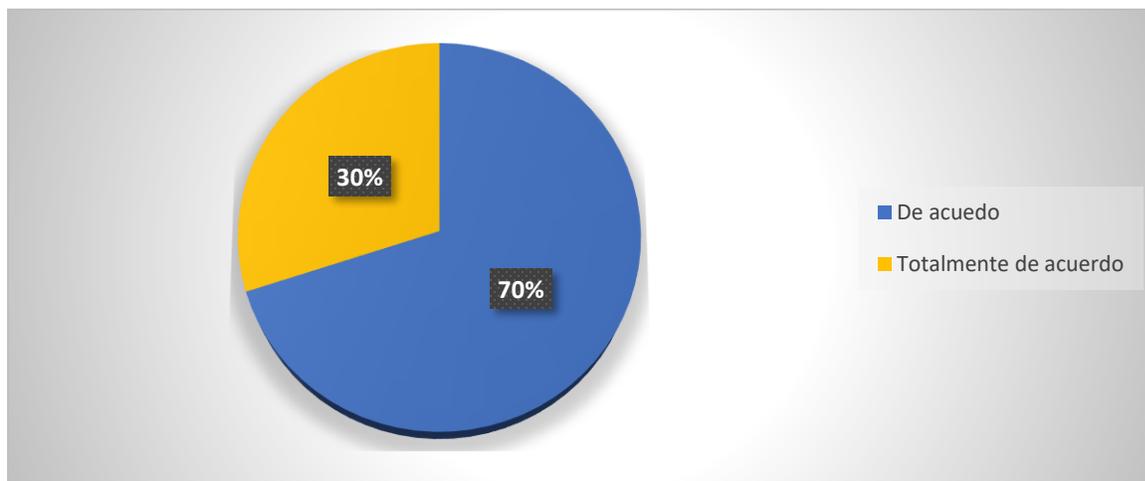
*Diversificación de productos “Existencia de Rentabilidad”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	70,0	70,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 22*

*Diversificación de productos “existencia de rentabilidad”*



**Nota:** Diversificación de productos

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo que con La diversificación de los productos contribuyen a forma positiva a la rentabilidad de una empresa. Esto es una buena señal para la empresa, ya que indica que está tomando las medidas adecuadas para aumentar sus ganancias. La empresa puede continuar aumentando su rentabilidad si continúa diversificando sus productos y servicios, centrándose en las necesidades de sus clientes y aprovechando las oportunidades de crecimiento en nuevos mercados.

**Pregunta 17. ¿La empresa ha realizado una planificación adecuada que le permite lograr el impulso del trabajo?**

*Tabla 28:*

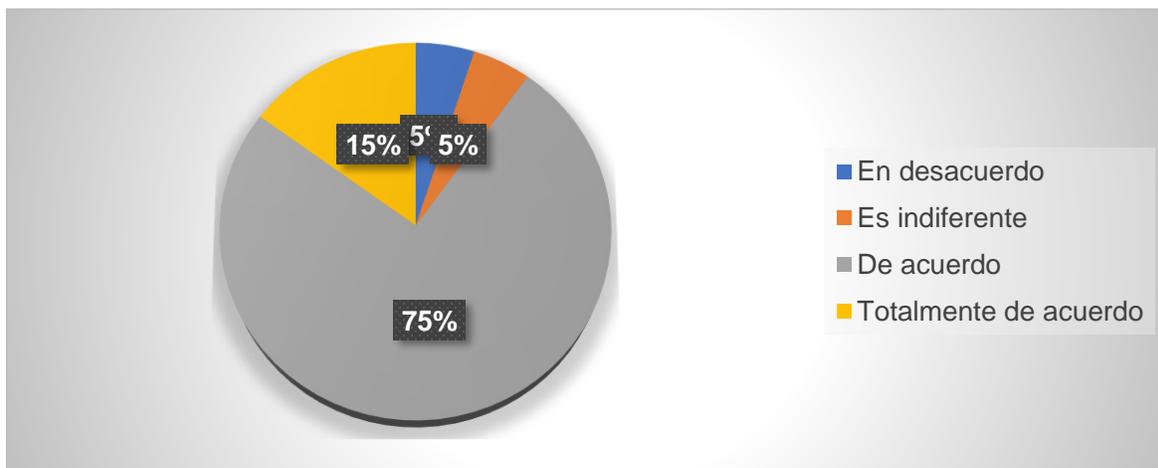
*Financiamiento "Existencia de competitividad"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Es indiferente	1	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	15	75,0	75,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 23*

*Financiamiento "existencia de competitividad"*



**Nota:** El financiamiento

**Interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos se mostró que el 90% de los encuestados percibe de manera favorable la planificación actual y considera que es un factor que constituye el impulso al trabajo, sin embargo el 10% de las encuestas no están de acuerdo. Es fundamental que la empresa continúe fomentando la comunicación y el involucramiento de los empleados en la planificación y ejecución del trabajo, con el objetivo de identificar y abordar las necesidades y desafíos planteados por aquellos que muestran desacuerdo o indiferencia en la encuesta.

**Pregunta 18. ¿Considera que las capacitaciones recibidas han contribuido a mejorar su desempeño laboral?**

*Tabla 29*

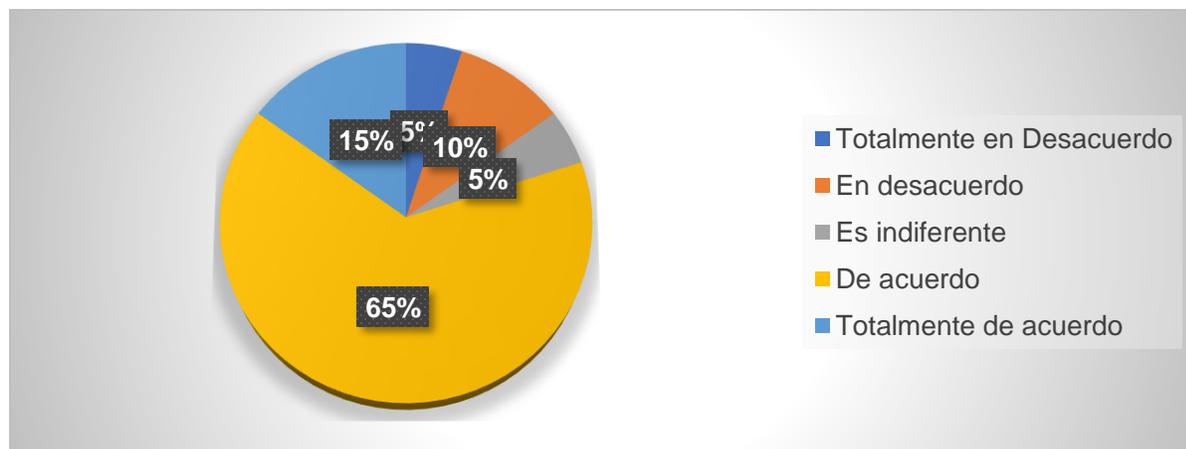
*Capacitación "Existencia de Evaluación del desempeño"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	15,0
	Es indiferente	1	5,0	5,0	20,0
	De acuerdo	13	65,0	65,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Nota:** Encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

*Ilustración 24*

*Capacitación existencia de evaluación de desempeño*



**Nota:** Capacitación "Existencia de Evaluación del desempeño"

**Interpretación**

Los resultados de la encuesta indican que el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo con las capacitaciones que reciben en MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha de Manta. Sin embargo, existe el 20% de las encuestados que no están siendo capacitados.

Esto se traduce en beneficios tangibles para la empresa, como una mayor productividad, una mejor retención del talento y una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado

### 3.2. Comprobación de Hipótesis

*Tabla 30 comprobación de hipótesis entre la x innovación tecnológica & y crecimiento empresarial*

			X_INNOVACIÒ N_TECNOLOGI CA	Y_CRECIEMIEN TO_EMPRESA RIAL
Rho de Spearman	X_INNOVACIÒN_TECNOL OGICA	Coeficiente de correlación	1,000	,228
		Sig. (bilateral)	.	,333
		N	20	20
	Y_CRECIMIENTO_EMPRE SARIAL	Coeficiente de correlación	,228	1,000
		Sig. (bilateral)	,333	.
		N	20	20

**Nota:** Correlaciones de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

### Interpretación

La valoración de 0,33 entre la innovación tecnológica y el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports SA, Dr. Yamaha indica que existe una relación entre ambas variables. Sin embargo, esta relación es correlación positiva media, ya que tiene una fuerza del 22%. Por tanto, rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe relación entre la innovación tecnológica y el crecimiento empresarial.

*TABLA 31 comprobación de hipótesis entre x1 innovación de procesos & y crecimiento empresarial*

			X1_Innovación_ de_procesos	Y_CRECIEMIEN O_EMPRESARI AL
Rho de Spearman	X1_Innovación_de_procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,330
		Sig. (bilateral)	.	,155
		N	20	20
	Y_CRECIMIENTO_EMPRES ARIAL	Coeficiente de correlación	,330	1,000
		Sig. (bilateral)	,155	.
		N	20	20

**Nota:** Correlaciones de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

### Interpretación.

La valoración de 0,15 entre la innovación de productos y servicios y el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports SA, Dr. Yamaha indica que existe una relación entre ambas variables. Sin embargo, esta relación es débil, ya que tiene una fuerza del 33%. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe Correlación positiva media entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial.

*TABLA 32*

*comprobación de hipótesis entre x2 innovación de producto y servicios & y crecimiento empresarial*

			<b>Correlaciones</b>	
			X2_Innovación_ de_producto_y_ servicios	Y_CRECIMIENT O_EMPRESARI AL
Rho de Spearman	X2_Innovación_de_producto _y_servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	20	20
Y_CRECIMIENTO_EMPRES ARIAL	Y_CRECIMIENTO_EMPRES ARIAL	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	20	20

**Nota:** Correlaciones de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

### Interpretación

La valoración de 0,06 entre la innovación de productos y servicios y el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports SA, Dr. Yamaha indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Sin embargo, esta relación es débil, ya que tiene una fuerza del 0,06 Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, que establece que si existe relación significativa entre la innovación de productos y servicios y el crecimiento empresarial.

Tabla 33 comprobación de hipótesis entre x3 innovación organizacional & y crecimiento empresarial

### Correlaciones

			X3_Innovación_ organizacional	Y_CRECIMIENT O_EMPRESARI AL
Rho de Spearman	X3_Innovación_organizacion	Coeficiente de correlación	1,000	,385
		Sig. (bilateral)	.	,093
		N	20	20
Y_CRECIMIENTO_EMPRES ARIAL	Y_CRECIMIENTO_EMPRES ARIAL	Coeficiente de correlación	,385	1,000
		Sig. (bilateral)	,093	.
		N	20	20

**Nota:** Correlaciones de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

### Interpretación

La valoración de 0,93 entre la innovación organizacional y el en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports SA, Dr. Yamaha indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Por tanto, se Rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se establece que si existe relación significativa entre la innovación organizacional y en el crecimiento empresarial.

Tabla 34 Comprobación de hipótesis entre X4 crecimiento de marketing & Y Crecimiento empresarial

### Correlaciones

			X4_Innovación_ de_marketing	Y_CRECIMIENT O_EMPRESARI AL
Rho de Spearman	X4_Innovación_de_marketin g	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
Y_CRECIMIENTO_EMPRES ARIAL	Y_CRECIMIENTO_EMPRES ARIAL	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

**Nota:** Correlaciones de la encuesta aplicada a los trabajadores en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

### Interpretación

La valoración de 0.01 entre la innovación marketing y el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S. A., Dr. Yamaha es un hallazgo importante. Si bien se trata de una compensación débil, indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa debido a que existe una relación entre la innovación de marketing y el crecimiento empresarial.

### Tabla de Resumen

Opciones de respuesta:

Tabla 35

De resumen de los resultados

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Es indiferente	De Acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa ha implementado nuevas tecnologías para facilitar la atención a sus clientes?	5%	5%	5%	50%	35%
2. ¿La empresa cuenta con un sistema innovador que le ayude a automatizar los procesos administrativos?	5%	5%		70%	20%
3. ¿La empresa cuenta con un software que permita mejorar el proceso de facturación de una manera innovadora?	5%		5%	70%	20%
4. ¿La empresa ha generado una base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes?	5%	10%	10%	55%	20%
5. ¿La empresa cuenta con un sistema tecnológico que ayude a agilizar el proceso de atención al cliente?		25%	10%	35%	30%
6. ¿La empresa ha incorporado nuevos productos innovadores que respondan a la demanda de sus clientes?				50%	50%
7. ¿La empresa ha utilizado servicios adicionales como forma de atraer clientes?		5%		55%	40%
8. ¿La empresa ha implementado una estrategia comercial que le ayude a captar la atención de los clientes potenciales?		5%	5%	65%	25%

9. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional que le permite interactuar más con los clientes internos y externos?		5%	5%	65%	25%
10. ¿La empresa capacita a los clientes internos sobre los nuevos productos innovadores?		15%	20%	45%	20%
11. ¿La empresa ha desarrollado nuevos canales digitales para agilizar la comercialización de los productos?			5%	80%	15%
12. ¿La empresa ha implementado un método de comunicación más interactivo para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones?		5%	10%	60%	25%
13. ¿La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras instituciones que les permitan atraer clientes?		15%	30%	45%	10%
14. ¿La empresa ha implementado política de precio que le admitan captar nuevos clientes?		5%	10%	70%	15%
15. ¿La producción de la empresa cubre las solicitudes de los clientes?			10%	65%	25%
16. ¿Considera que la diversificación de productos ha contribuido positivamente a la rentabilidad de la empresa en los últimos años?				70%	30%
17. ¿La empresa ha realizado una planificación adecuada que le permite lograr el impulso del trabajo?		5%	5%	75%	15%
18. ¿Considera que las capacitaciones recibidas han contribuido a mejorar su desempeño laboral?	5%	10%	5%	65%	15%

### 3.3. Discusión

Una vez analizado el interpretado de los resultados de la tabla de frecuencia por cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes internos de la empresa MBS, Motobikesports S. A., Dr. Yamaha en Ecuador se procede a presentar los principales resultados:

- En la primera dimensión innovación de procesos se manifestó que es crucial que MBS, Motobikesports S.A., Dr Yamaha siga invirtiendo en la innovación de sus procesos, explorando nuevas maneras de optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. La incorporación de tecnologías avanzadas, la formación del personal y la adopción de metodologías de mejora continua pueden ser determinantes para mantener el éxito de la empresa en este campo.
- En la segunda dimensión de innovación de productos y servicios, entre los empleados encuestados muestran una percepción positiva de los esfuerzos de la empresa en cuanto a la innovación de productos y servicios. No se detectan respuestas negativas, lo que refleja una clara y sólida unanimidad respecto a la efectividad de la empresa en este ámbito. Sería ventajoso promover un entorno de innovación constante y recolectar periódicamente comentarios tanto de los empleados como de los clientes para garantizar que los nuevos productos continúen alineándose con las necesidades y expectativas del mercado.
- En la tercera dimensión de innovación organizacional indica que la empresa cuenta con una base robusta para la innovación, respaldada por un liderazgo comprometido y una cultura que la promueve. No obstante, se identifican áreas de mejora que la empresa debe abordar para potenciar su capacidad de innovación. Asimismo, se recomienda la utilización de herramientas digitales para llegar a una audiencia más amplia y generar la captación de clientes potenciales.
- En la cuarta dimensión de innovación de marketing se ha demostrado que las empresas que innovan en sus estrategias de marketing tienen más probabilidades de tener éxito que las que no lo hacen. La innovación en marketing puede ayudar a las empresas a llegar a nuevos clientes, aumentar su cuota de mercado y mejorar su rentabilidad.
- Definición de procesos con ayuda tecnológica refleja la percepción de los empleados sobre si la producción de la empresa satisface las solicitudes tecnológicas de los clientes. Para mejorar, la empresa podría enfocarse en fortalecer su capacidad tecnológica y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.
- De acuerdo con la dimensión de diversificación de productos se ha demostrado que la empresa cuenta con la diversificación de productos porque cuando una empresa amplía su gama de productos o servicios, puede beneficiarse de varias maneras. Primero, la diversificación puede reducir la dependencia de un solo producto o mercado, lo que disminuye

el riesgo. Además, al ofrecer más opciones a los clientes, se pueden atraer nuevos segmentos y aumentar las ventas.

- **Financiamiento** En esta dimensión del financiamiento nos refleja que la empresa cuenta con un nivel alto del impulso del trabajo, el cual hace énfasis cada esfuerzo y estrategia Implementados en la empresa para mejorar la eficiencia motivación y productividad de sus empleados.
- En la quinta dimensión de la Capacitación no solo refleja la calidad de los programas de formación, sino también su efectividad en mejorar las competencias laborales y fomentar el crecimiento personal. La capacitación de los empleados es fundamental para el crecimiento y la competitividad de una empresa. Contribuye a mejorar las habilidades y conocimientos, retener talento, y fomentar una cultura empresarial positiva. Es una inversión estratégica que prepara a la empresa para el éxito y el desarrollo sostenible.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 Propuesta**

#### **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

##### **Título de la propuesta**

Sistema de análisis de cámara con inteligencia artificial para mejorar el control del rendimiento laboral

##### **Objetivos generales**

Aplicar un sistema de análisis de Cámara de vigilancia con inteligencia artificial basado en el rendimiento laboral para la atención al cliente en MBS Motobikesports S.A. y Dr. Yamaha, Impulsando la eficiencia operativa

##### **Objetivos específicos:**

- Identificar el estado actual de la atención al cliente en la empresa MBS Motobikesports S.A. y Dr. Yamaha
- Aplicar el sistema análisis de cámara De vigilancia con inteligencia artificial basado en el mejoramiento del rendimiento laboral
- Capacitar al personal encargado para obtener un buen control del rendimiento laboral
- Verificar los resultados de la aplicación de este sistema para el crecimiento empresarial de la empresa

##### **Beneficios**

Las cámaras con IA pueden realizar un seguimiento automatizado del desempeño de los empleados, identificando áreas de mejora y oportunidades para optimizar procesos. Al analizar métricas como el tiempo dedicado a cada tarea, la precisión del trabajo y la eficiencia de los movimientos, las empresas pueden obtener información valiosa para mejorar la capacitación, la organización del trabajo y la motivación del personal.

Tabla 36

**Plan de acción**

<b>Sistema de análisis de cámara con inteligencia artificial para mejorar el control del rendimiento laboral</b>						
<b>Objetivos generales: Aplicar un sistema de análisis de Cámara de vigilancia con inteligencia artificial basado en el rendimiento laboral para la atención al cliente en MBS Motobikesports S.A. y Dr. Yamaha, Impulsando la eficiencia operativa</b>						
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Metas</b>
•Identificar el estado actual de la atención al Cliente en la empresa MBS Motobikesports S.A. y Dr. Yamaha.	Revisión exhaustiva de la atención al cliente. Entrevista estructurada dirigida al cliente.	Realizar encuestas a los clientes para obtener su opinión sobre la calidad de servicio al cliente.	Personal de la empresa.	Dos semanas	Administrador/dueño Coordinador del plan de acción Clientes internos.	Mejorar la Atención al Cliente en un 15% en 6 meses.
• Aplicar el sistema análisis de Cámara De vigilancia con inteligencia artificial basado en el mejoramiento del rendimiento laboral.	Aplicación del sistema de análisis de Cámara de video.	Analizar cada uno de los datos obtenidos y de los patrones identificados	Herramienta tecnológica	Un mes	Administrador/dueño Coordinador del plan de acción.	Obtener mejores reseñas del servicio al cliente en un 15% en 3 meses.
•Capacitar al personal encargado para obtener un buen control del rendimiento laboral	Capacitar personal	Se capacitará al personal encargado de monitorear el sistema análisis de Cámara de vídeo	Recursos Humanos, material explicativo y económico.	Dos semanas	Administrador/dueño Encargado de capacitar a los clientes internos	Obtener un 10% de mejor control de sistema de análisis de Cámara vídeo
•Verificar los resultados de la aplicación de este sistema para el crecimiento empresarial de la empresa	Verificar resultados	Comprobar Los resultados obtenidos después de la aplicación de este sistema	Recursos Humanos, material explicativo y económico.	Una vez al mes	•Administrador/dueño •Coordinador del plan de acción	Evitar un 10% de errores sistema al mes

## Presupuesto

Con el fin de implementar la propuesta previamente mencionada, se necesita un presupuesto aproximado que se detalla a continuación:

Tabla 37

Presupuesto

Ítems	Unidad	Descripción	Valor
1	2	Costo de las cámaras (Wisenet)	600 dólares
2		El software	150 dólares
3		Instalación y configuración	800 dólares
4	1	Capacitador	200 dólares
5		Mantenimiento y soporte	180 dólares
<b>Total</b>			1,930 dólares

**Nota:** Presupuesto de acuerdo al plan de acción

Una marca destacada que fabrica cámaras con inteligencia artificial para analizar el rendimiento laboral es Hanwha Techwin. Sus cámaras Wisenet utilizan IA con aprendizaje profundo para ofrecer análisis de video precisos y minimizar falsas alarmas.



Nota: Cámaras Wisenet con IA

## CONCLUSIONES

Tras el procesamiento y análisis de los datos, estos se han convertido en información que respalda el marco teórico y evidencia el cumplimiento de los objetivos. A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas:

- La investigación realizada ha demostrado que la innovación de procesos efectivamente incide de manera positiva en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. No obstante, los resultados obtenidos presentan un margen de inferencia que debe ser considerado. Las mejoras significativas en la eficiencia operativa, la calidad de los productos y servicios, y la reducción de costos. Estos beneficios demuestran que la innovación de procesos está generando resultados valiosos para la empresa.
- Con los resultados alcanzados, la investigación se logra comprobar que la innovación de productos y procesos incide de forma positiva en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. Al continuar enfocándose en la innovación y adaptándose a las nuevas demandas y tecnologías, la empresa está bien posicionada para lograr un crecimiento sostenido y un éxito continuo.
- Con la investigación realizada se evidencia que la innovación organizacional incide de manera positiva en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha, Sin embargo, dentro de los resultados obtenidos presenta un margen de inferencia y desacuerdo que también deben de ser considerados. Es necesario que la compañía continúe fomentando un entorno que abrace la innovación para asegurar un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo.
- Con los resultados alcanzados en la investigación, se pudo comprobar que la investigación de marketing incide en el crecimiento en empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha, Este hallazgo subraya la importancia de las estrategias de marketing bien fundamentadas para el éxito empresarial.

## RECOMENDACIONES

- Para MBS, Motobikesports S.A. (Dr. Yamaha), es fundamental optimizar sus procesos a través de la automatización de la producción. La implementación de cámaras equipadas con inteligencia artificial (IA) para analizar el comportamiento de los empleados en tiempo real se presenta como una solución innovadora. Esta tecnología permitirá una medición objetiva y eficiente del rendimiento laboral, generando datos precisos y actualizados que se pueden utilizar para perfeccionar procesos y optimizar el flujo de trabajo. Además, facilitará la retroalimentación inmediata a los colaboradores, lo que no solo incrementará la productividad, sino que también fomentará un entorno laboral más seguro y organizado. Al adoptar estas medidas, MBS podrá fortalecer su competitividad en el mercado y promover una cultura de mejora continua.
- Enfocarse en el desarrollo de nuevos modelos de motocicletas que sigan las tendencias del mercado, como las motocicletas eléctricas y los modelos híbridos, para mantener la competitividad. Además, es crucial ofrecer opciones de personalización, permitiendo que los clientes adapten las motocicletas a sus preferencias personales, lo que mejora la satisfacción y crea un vínculo más fuerte con la marca. Asimismo, proporcionar servicios adicionales como mantenimiento preventivo, garantías extendidas y servicios de conectividad puede enriquecer la experiencia del cliente y fomentar su lealtad a largo plazo. Estas estrategias integradas no solo te ayudarán a destacar en un mercado competitivo, sino también a fortalecer la relación con tus clientes, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.
- Es fundamental comunicar de manera clara y transparente a los empleados cómo se utilizarán las cámaras de vigilancia con inteligencia artificial en el ámbito organizacional y cómo esta tecnología beneficiará su trabajo. Es clave que los trabajadores comprendan y acepten esta implementación, ya que su éxito depende de ello. Es importante destacar que estas cámaras están diseñadas para medir el rendimiento de manera objetiva y justa, ofreciendo datos precisos que permitirán identificar áreas de mejora y optimizar los procesos laborales. Este enfoque no solo ayudará a mejorar la eficiencia operativa, sino también a apoyar el desarrollo profesional de los empleados, asegurando un entorno de trabajo más justo y productivo para todos.
- MBS adopte estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en el mercado. Es crucial aprovechar el uso intensivo de redes sociales y marketing de contenidos para atraer y retener clientes. La creación de una comunidad en línea activa no solo fortalecerá la relación con los clientes, sino que también contribuirá a generar una mayor lealtad a la marca. Al enfocarse en estas estrategias, MBS podrá interactuar de manera más efectiva con su audiencia, aumentar su visibilidad y consolidar su posición en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. A. (2011). Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Antonio, H. (2011). La gestión de la innovación como proceso. En U. de Rica (Ed.), *Conocimiento, Innovación Y Desarrollo*. (pp. 99-122).
- Becchetti, L., & Trovato, G. (Abril de 2002). Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40229240>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J., & Verona Martel\*, M. (28 de junio de 2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Carbajal., J. J. (2019). Obtenido de <https://autonomadeica.edu.pe/wp-content/uploads/2021/10/ANALISIS-DEL-USO-DE-TECNOLOGIA-DE-INFORMACION-Y-SU-INFLUENCIA-EN-EL-CRECIMIENTO-ECONOMICO-EN-LA-MEDIANA-Y-PEQUENA-EMPRESA-EN-LA-CIUDAD-DE-CHINCHA-2019.pdf>
- Castrillo, R. (2005). Manual de oslo. *OECD/ European communities*. Obtenido de <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Chavarría, M. P. (2022). *Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología Costa Rica*. Obtenido de <http://44.209.83.190/bitstream/handle/123456789/10377/REF-1655490780-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coello , D., Santander , K., Zambrano , W., & Cedeño, J. (27 de 07 de 2021). *Ciencia Latina*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/641/852>
- Collado, F., & Lucio, B. (2014). Pagina 90. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Crossan M, & Apaydin M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational. *A Systematic Review of the Literature. Journal of Management Studies 47,*.
- Fajardo, P., & Aguilar , C. (20 de Mayo de 2022). Innovación del modelo de negocio y su impacto en las organizaciones. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/581/1017>

- Fernández, A., Garcíá, R., & Ventura, J. (1988). Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4093711>
- Ferrer Dávalos, R. M. (2021). Innovación tecnológica como clave de supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas. *RADEE*, 1-17. Obtenido de <https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/5/3>
- Francisco, A. M. (Diciembre de 2015). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-95322015000300004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004)
- Gomez , P., & Nuñez, M. (Octubre de 2022). Validez inicial de un instrumento para medir innovación organizacional en empresas maquiladoras. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642022000500061](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000500061)
- Hernan, M. R. (2020). Crecimiento empresarial en los comerciantes del Mercado. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61439/Montoya\\_RJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61439/Montoya_RJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maldonado, M., Vàsquez, B., & Calderon , C. (30 de Marzo de 2023). Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/860-2492-2-PB.pdf>
- Muñoz, J. M. (Agosto de 2023). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/39579/1/071%20AE.pdf>
- Naranjo Gerardo., & B. (31 de Mazo de 2021). *Journal of Economic and social science Reseach*. Obtenido de <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/21/207>
- Ortiz, E., & Nagles, N. (Diciembre de 2014). Obtenido de <https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/gestion-de-tecnologia-e-innovacion-ean.pdf>
- Ramos, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/DialnetLosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/DialnetLosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf)
- Simonova, L. (10 de Febrero de 2021). Renoación tecnologica y desarrollo sostenible de America latina. Obtenido de [https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2021/2/simonova\\_2.pdf](https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2021/2/simonova_2.pdf)
- Suàrez, M. M. (2020). Gestión estratégica, crecimiento económico y productividad . Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15534/4/GestionEstrategicaCrecimientoEconomicoProductividad.pdf>

Tejada, G., Cruz, J., Uribe, Y., & Rios, J. (2019). *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/29058864011.pdf>

Tuapante, J. L. (2022). Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/10725/1/ORTEGA%20TUAPANTE%20JUNIOR%20LAUREANO.pdf>

Tufiño, M. F. (2021). Crecimiento empresarial en épocas de COVID-19: estudio desde la. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8108/1/5.-TESIS%20Mar%C3%ADa%20Fernanda%20Calder%C3%B3n%20Tufi%C3%B3-ING-COM.pdf>

Villaverde, M. (2006). España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CmnzCAAQBAJ&pg=PA12&lpg=PA12&dq=La+innovaci%C3%B3n+tecnol%C3%B3gica+como+proceso+en+la+empresa,+%E2%80%9Ces+el+resultado+tangible+y+real+de+la+tecnolog%C3%ADa,+es+lo+que+posibilita+hoy+en+d%C3%ADa+que+las+empresas+com>

Zuñiga, M., L. P., & Baque, P. (22 de Abril de 2021). Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/444/346>

**ANEXO 1**

**INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN  
ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Buenos días/ buenas tardes, Sr. (a); Srta. Mi nombre es: Nahomi Nayely Loor Mera, estudiante de ULEAM, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión acerca de la innovación tecnológica y su impacto en el crecimiento empresarial en la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.

Señor(a), Srta.: Con el objetivo de poder precisar el nivel de innovación tecnológica de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha. agradecemos la mayor sinceridad al llenar el siguiente cuestionario, por favor leer detenidamente cada una de las preguntas antes de responderlas. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Es indiferente</b>	<b>En Acuerdo</b>	<b>Totalmente De acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MBS,  
Motobikesports S.A., Dr. Yamaha**

<b>ITEMS</b>	<b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA EMPRESA MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Es indiferente</b>	<b>En Acuerdo</b>	<b>Totalmente De acuerdo</b>
	<b>INNOVACIÓN DE PROCESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿La empresa ha implementado nuevas tecnologías para facilitar la atención a sus clientes?					
<b>2</b>	¿La empresa cuenta con un sistema innovador que le ayude a automatizar los procesos administrativos?					

3	¿La empresa cuenta con un software que permita mejorar el proceso de facturación de una manera innovadora?					
4	¿La empresa ha generado una base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes?					
5	¿La empresa cuenta con un sistema tecnológico que ayude a agilizar el proceso de atención al cliente?					
<b>Innovación de productos y servicios</b>						
6	¿La empresa ha incorporado nuevos productos innovadores que respondan a la demanda de sus clientes?					
7	¿La empresa ha utilizado servicios adicionales como forma de atraer clientes?					
<b>Innovación organizacional</b>						
8	¿La empresa ha implementado una estrategia comercial que le ayude a captar la atención de los clientes potenciales?					
9	¿La empresa cuenta con una estructura organizacional que le permite interactuar más con los clientes internos y externos?					
10	¿La empresa capacita a los clientes internos sobre los nuevos productos innovadores?					
<b>Innovación de marketing</b>						
11	¿La empresa ha desarrollado nuevos canales digitales para agilizar la comercialización de los productos?					
12	¿La empresa ha implementado un método de comunicación más interactivo para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones?					
13	¿La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras instituciones que les permitan atraer clientes?					

14	¿La empresa ha implementado política de precio que le admitan captar nuevos clientes?					
<b>Definición de procesos con ayuda tecnológica.</b>						
15	¿La producción de la empresa cubre las solicitudes de los clientes?					
<b>Diversificación de productos.</b>						
16	¿Considera que la diversificación de productos ha contribuido positivamente a la rentabilidad de la empresa en los últimos años?					
<b>Financiamiento</b>						
17	¿La empresa ha realizado una planificación adecuada que le permite lograr el impulso del trabajo?					
<b>Capacitación</b>						
18	¿Las capacitaciones recibidas han contribuido a mejorar en su desempeño laboral?					

## ANEXO 2

Tabla 38 Matriz de consistencia

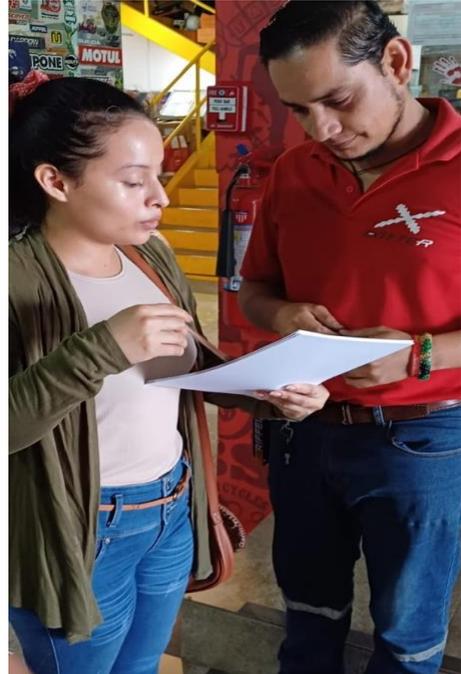
Variable	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</b>	Innovación de procesos	¿De qué manera la innovación de procesos impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?	Analizar de qué manera la innovación de procesos y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha	Hi: La innovación de procesos impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha Ho: La innovación de procesos impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.
	Innovación de productos y servicios	¿De qué manera Innovación de productos y servicios impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?	Evaluar de qué manera la innovación de productos y servicios y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.	Hi: La innovación de productos y servicios impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha Ho: La innovación de productos y servicios impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha
	Innovación organizacional	¿De qué manera la innovación organizacional impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?	Analizar de qué manera la innovación organizacional y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.	Hi: La innovación organizacional impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha Ho: La innovación organizacional impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha
	Innovación de marketing	¿De qué manera la innovación de marketing impacta en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha?	Analizar de qué manera la innovación de marketing y su impacto en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha	Hi: La innovación marketing impacta de forma positiva en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha Ho: La innovación marketing impacta de forma negativa en el crecimiento empresarial de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha

### ANEXO 3

Visita para realizar la encuesta a la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.



Encuesta realizada a la asesora comercial de MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.



Encuesta realizada al encargado del área de contabilidad de la empresa MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.



Encuesta realizada a él encargada de Atención al Cliente de MBS, Motobikesports S.A., Dr. Yamaha.

#### ANEXO 4: Formato de la entrevista de acuerdo al plan de acción

Estimado(a) Cliente. Estamos comprometidos en mejorar continuamente nuestros productos y servicios, y su opinión es fundamental para lograrlo. Agradecemos el tiempo que se toma para participar en esta entrevista. Sus respuestas serán tratadas con la más estricta confidencialidad y se utilizarán exclusivamente para mejorar su experiencia con nosotros. A continuación, encontrará una serie de preguntas que nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas. Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible.

Preguntas	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
1. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para ser atendido por nuestro equipo de servicio al cliente?					
2. ¿Cómo calificaría su experiencia general con nuestro servicio al cliente?					
3. ¿Qué tan satisfecho está con la resolución de cualquier problema o inconveniente que haya tenido?					

### Tabla 36 de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 39 de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	
Valor de rho	Significado
<b>-1</b>	<b>Correlación negativa grande y perfecta</b>
<b>Menos -0.9 a -0.99</b>	<b>Correlación negativa muy alta</b>
<b>-0.7 a -0.89</b>	<b>Correlación negativa alta</b>
<b>-0.4 a -0.69</b>	<b>Correlación negativa moderada</b>
<b>-0.2 a -0.39</b>	<b>Correlación negativa baja</b>
<b>0.01 a -0.19</b>	<b>Correlación negativa muy baja</b>
<b>0</b>	<b>Correlación nula</b>
<b>0.01 a 0.19</b>	<b>Correlación positiva muy baja</b>
<b>0.2 a 0.39</b>	<b>Correlación positiva baja</b>
<b>0.4 a 0.69</b>	<b>Correlación positiva moderada</b>
<b>0.7 a 0.89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
<b>0.9 a 0.99</b>	<b>Correlación positiva muy alta</b>
<b>1</b>	<b>Correlación positiva grande y perfecto</b>

**Fuente:** De acuerdo con Martínez & Campos, (2015) Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman