

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

TITULO:

**LA INNOVACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD
DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES DE MANTA**

THE DIGITAL IMPACT AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF SMALL
COMMERCIAL BUSINESSES IN MANTA.

AUTOR(A):

Delgado Cedeño Marjorie Madeley

**Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas**

TUTOR:

Eco. Alarcón Chávez César

Manta – Manabí – Ecuador

2024

Certificación del Tutor

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	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 de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Delgado Cedeño Marjorie Madeley, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema de artículo es "La innovación Digital y su incidencia en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales de Manta".

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

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

Manta, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Eco. César Alarcón Chávez
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

Certificado Compilatorio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ARTICULO CIENTIFICO DELGADO CEDEÑO MARJORI

10%
Textos sospechosos

9% Similitudes
 + 3% similitudes entre capítulos
 + 3% entre las fuentes mencionadas
 + 3% idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ARTICULO CIENTIFICO DELGADO CEDEÑO MARJORI.docx

ID del documento: c78a190a13086c4e048c4806dd23d994b205d7f

Tamaño del documento original: 513,28 kB

Autor(es): []

Depositante: Cesar Alarcón Chávez

Fecha de depósito: 23/12/2024

Tipo de carga: Interfaz

Fecha de fin de análisis: 23/12/2024

Número de palabras: 4.286

Número de caracteres: 30.107

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	José Manuel Cevallos Tosta (PROYECTO DE TITULACIÓN) .docx José M... El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	9%		(1) Palabras idénticas: 9% (234 palabras)
2	repositorio.usam.edu.ec http://repositorio.usam.edu.ec/bitstream/23456789/4207/1/AJUELA-NDIM0148.pdf -> usam... 6 fuentes similares	4%		(1) Palabras idénticas: 4% (210 palabras)
3	cyberpolis.unam.edu.co http://voxebooks.unam.edu.co/bitstream/unam/20500/1/672776/1/encicla_fa.pdf equen... 3 fuentes similares	2%		(1) Palabras idénticas: 2% (90 palabras)
4	repositorio.unapiguayas.edu.pe http://repositorio.unapiguayas.edu.pe/bitstream/unam/20500/1/273796/1/Carlos_Teixeira_T... 1 fuente similar	2%		(1) Palabras idénticas: 2% (87 palabras)
5	www.dialnet.org http://www.dialnet.org/10.1108/0273-2016-06873905 1 fuente similar	< 1%		(1) Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revista.investigacion.com http://revista.investigacion.com/index.php/revista/informadownload/1051/1248	< 1%		(1) Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
2	www.questionpro.com Investigación experimental: Qué es, características y ej... http://www.questionpro.com/blog/la-investigacion-no-experimental/	< 1%		(1) Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	Texto - José Francisco García Zambrano.docx Texto - José Francisco García... El documento proviene de mi grupo	< 1%		(1) Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	repositorio.usam.edu.ec http://repositorio.usam.edu.ec/bitstream/unam/20500/1/273796/1/encicla_fa.pdf	< 1%		(1) Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

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

- https://www.elsearchgate.net/publication/371703850/Planificacion_de_palento_humano_como_estrategia_para_la_atraccion_y_retencion_del_personal_para_reducir_su_rot...
- <https://www.ouador.eric.fhu.gov.br/>
- <https://www.erdalyj.org/aur/nal/9-57/95778-472009.html/>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Delgado Cedeño Marjorie Madeley**, con cédula de identidad **N°1351176605**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“La innovación digital y su incidencia en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales de Manta”**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Delgado Cedeño Marjorie Madeley
C.I. : 1351176605
E-mail: e1351176605@live.uileam.edu.ec
Telf: 0993557173

Aprobación del Trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "**La innovación digital y su incidencia en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales de Manta**" elaborado por la señorita Delgado Cedeño Marjorie Madeley, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

Presidenta del tribunal

Ing. Zambrano Vera María Fernanda

Miembro del tribunal

Ing. Heredia Coppiano Genesis

Miembro del tribunal

Ing. Morante Galarza José Luis

Dedicatoria

Al culminar este trabajo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este Artículo.

En primer lugar, agradezco al Eco. César Alarcón Chávez Mg, cuyos consejos, paciencia y guía académica fueron fundamentales para dar forma a este proyecto. Su experiencia y dedicación me inspiraron a superar los desafíos que encontré en el camino.

A mis familiares, por su amor incondicional, apoyo emocional y comprensión durante todo este proceso. Sus palabras de aliento y sacrificios constantes me motivaron a dar lo mejor de mí.

A mis amigos y compañeros, por estar siempre dispuestos a escuchar, brindar apoyo y compartir momentos de alegría en medio de las dificultades. Su compañía hizo que este viaje fuera mucho más llevadero.

No puedo dejar de mencionar a UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI, por brindarme las herramientas y recursos necesarios para la realización de este trabajo, así como a los profesores que enriquecieron mi formación académica.

Finalmente, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, perseverancia y salud para completar esta etapa tan importante de mi vida.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Delgado Cedeño Marjorie Madeley

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar de qué manera la innovación digital influye en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales de la Ciudad de Manta, estableciendo una metodología cuantitativo, correlacional de tipo descriptivo no experimental, por lo tanto en la recolección de datos se usó una encuesta en donde se evalúan las variables en estudio, variable independiente (Innovación digital) y la variable dependiente (Competitividad) aplicada a pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Manta. Con el resultado se comprobaron las hipótesis de estudio, en donde se establecerán los principales factores determinantes de la competitividad en las pequeñas empresas comerciales de Manta, ya que, la innovación digital es fundamental para que estas compañías se den a conocer en el mercado. Se puede concluir que los dueños de estas pequeñas empresas comerciales necesitan aplicar diversas estrategias que tengan que ver con la innovación digital, y con las demandas del entorno, para así poder ofertar productos que sea de alto consumo y receptividad en las localidades.

PALABRAS CLAVES: Innovación Digital; Competitividad; Estrategias; Pequeñas Empresas Comerciales

ABSTRACT

This research was carried out with the aim of determining how digital innovation affects the competitiveness of small commercial companies in Manta, using a scientific, deductive, descriptive methodology, while data collection was carried out using a survey in relation to the dependent variable (Digital innovation) and the independent variable (Competitiveness) applied to small commercial companies in the city of Manta. With the result of testing the study hypothesis, where the main determining factors of competitiveness in small commercial companies in Manta will be determined, because digital innovation is essential for small commercial companies in the city of Manta to make themselves known. It can be concluded that the owners of these small

commercial companies need to develop strategies linked to digital innovation and the demands of the environment, offering products that are highly consumed where potential consumers reside.

KEYWORDS: Digital Innovation; Competitiveness; Strategies; Small Commercial Businesses

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la innovación digital ha sido tan necesaria en las pequeñas empresas comerciales de Manta, esto debido a que aporta en el crecimiento de las economías no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial, en donde las pequeñas empresas comerciales deben estar en constante innovación para poder incrementar su productividad, permanecer en el mercado y a futuro llegar a ser más competitiva.

Por ello, la presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar de qué manera la innovación digital influye en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Manta, esto se debe a que se está utilizando la tecnología como herramienta para evaluar la competitividad y su posicionamiento en el mercado, para poder tener un seguimiento de la cartera de los clientes.

Para (Pinargote, 2023), realizando su investigación bajo una investigación descriptiva o que permite obtener información cuantitativa y cualitativa, con un diseño no experimental, combinando tanto la investigación documental como la investigación de campo, En efecto, el estudio comienza con una revisión bibliográfica de toda la documentación existente de la problemática y posterior a ello se trabajó con una investigación de campo que comprende la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a los dueños de las medianas empresas comerciales de Manta, obteniendo una información directa y confiable para el estudio del artículo.

Mientras que para los autores, (Navas, Quieta, Izurieta, & Casa, 2022), en su artículo desarrollado, ejecutando la investigación bajo el tipo de revisión bibliográfica y documental, con un enfoque cuantitativo, donde se utilizó el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, de tipo correlacional para de esa manera comprar las hipótesis planteadas, aplicando una encuesta a varios directivos de pequeñas y medianas empresas en el cantón Latacunga, concluyendo que, con la aplicación de la herramientas en estudio, comprobaron las hipótesis bajo el sistema Spss, observando que debe aprovechar la relación que tienen las variables para emprender, fomentando la innovación tecnológica y buscar mejorar la competitividad empresarial.

La mayoría de las pequeñas empresas comerciales de la Ciudad de Manta, no cuenta con innovaciones digitales que le permitan automatizar sus procesos operativos y a su vez productivos, por lo que no obtendrán los resultados esperados, ni mejoraran la eficiencia y eficacia en sus procesos, en cuanto a los niveles de inventarios, calidad en sus productos y menos en el aumento de su productividad para poder ser una empresa rentable a corto y largo plazo.

Entonces estas pequeñas empresas comerciales al no contar con una cultura innovadora digital, se pueden cohibir por la competencia de las nuevas compañías que van llegando al sector, teniendo como consecuencias el no tener las ventas esperadas para cubrir con todos los gastos necesarios obteniendo el cierre de dicha empresa. Es por ello que el objetivo de la presente investigación es el determinar de qué forma la innovación digital repercute en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales de la Ciudad de Manta, para resolver dicha problemática se han planteado varios objetivos específicos; de los cuales se mencionan a continuación ¿Evaluar cómo la innovación de procesos influye en la competitividad de las pequeñas compañías comerciales de la Ciudad de Manta?, ¿Analizar cómo la innovación de servicios y productos repercute en la competitividad de las pequeñas compañías comerciales de la Ciudad de Manta? y ¿Analizar cómo la innovación de marketing repercute en la competitividad de las pequeñas compañías comerciales de la Ciudad de Manta?, que junto a las variables de estudio (Innovación digital) y (competitividad de las pequeñas empresas comerciales de Manta) se logró elaborar la operacionalización de variables con la finalidad de poder descomponer cada variable en dimensiones y sus respectivos indicadores, teniendo como hipótesis general; la innovación digital y su influencia en la competitividad de las pequeñas compañías comerciales de la Ciudad de Manta y como hipótesis específica se tienen; la innovación de procesos influye en la competitividad de las pequeñas compañías comerciales de la Ciudad de Manta, la innovación de productos y servicios influye en la competitividad de las pequeñas empresas comerciales de Manta y la innovación de marketing influye en la competitividad de las pequeñas compañías comerciales de Manta.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó el presente estudio bajo el método cuantitativo- correlacional, es decir, que, para comprobar las hipótesis, se empleó la recolección con datos numéricos para así realizar un análisis estadístico y comprobar las suposiciones establecidas.

Se establece el enfoque cuantitativo; consiste en la recolección de datos numéricos, ayuda a identificar promedios, realizar predicciones, tendencias, y obtener resultados en poblaciones grandes.

Considerando el tema de la investigación, el alcance de la investigación es descriptivo, según (Mendoza, 2019), este tipo de alcance tiene la finalidad de especificar las propiedad, conceptos, variables o hechos dentro de un contexto determinado, se recaba información sobre las variables para describirlos o caracterizarlos.

Asimismo, tiene el alcance correlacional, al respecto (Mendoza, 2019), mencionan que este tipo de investigación busca medir la relación existente entre las variables de estudio, en este caso las dos variables (innovación digital y competitividad), en un contexto en particular, asimismo los resultados de esta investigación permitirán determinar un grado de predicción.

Este tipo de investigación está basado en relacionar las variables de estudio, para comprobar las hipótesis, además de describir el problema, por lo que, debido a ello, se podrá evidenciar la relación entre la innovación digital y la competitividad de las pequeñas compañías comerciales de la ciudad de Manta.

El autor; (Velásquez, 2024), hace referencia que la investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente.

Se utilizó el diseño de investigación, no experimental ya que se observa el problema para luego analizarlo y obtener una solución.

En esta investigación, la población tomada en cuenta son las 934.4 pequeñas empresas comerciales posee la Ciudad de Manta, esto según cifra consultada en la página web del Instituto Nacional de estadísticas (Inec, 2024).

El muestreo; consiste en que todos los integrantes de la población que se estudia tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula planteada por Cochran.

$$n = \frac{Z^2 NP(P - 1)}{i^2(N - 1) + z^2 P(P - 1)}$$

$$n = \frac{934.4(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2 + (934.4 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 88 \text{ empresas.}$$

Dónde:

N= Población o universo (934.4)

n= Tamaño de la muestra (?)

Z= Nivel de confianza (1.95) =1.96

p= Probabilidad de aceptación (0.5)

q= Probabilidad de rechazo (0.5)

E= Margen de error de muestreo (0.10)

De la cual se tomará en cuenta una muestra intencional de la cuarta parte del total de la muestra, lo cual serian 22 empresas a las cuales se les aplicarán encuestas.

Tal como lo menciona; (Feria, Matilla, & Mantecon, 2020) considera que la encuesta es un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema relativo a una población.

Es por ello que el instrumento para la recolección de datos, que se utilizó en esta investigación, es la encuesta, compuesta por 10 ítems, aplicadas bajo la escala de valoración Likert de 4 respuestas; donde 1 corresponde a totalmente nunca, 2 casi nunca, 3 ocasionalmente, 4 siempre, dichas encuestas serán aplicado a 22 dueños/empresarios de las pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Manta-Ecuador.

RESULTADOS

Para la comprobación de las variables en estudio, se utilizó la herramienta SPSS, en donde se observará el porcentaje de fiabilidad entre cada variable.

Tabla 1. Fiabilidad Resumen de procesamiento de respuestas

		N	%
Respuestas	Válidas	22	100
	Excluidas	0	0
	Total	22	100

Autor: Delgado, Marjorie (2024)

Análisis:

En la tabla # 1 se observa que todos los datos se procesaron correctamente sin tener datos en blanco ni datos excluidos.

Tabla 2. Estadística fiabilidad según Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,881	0,87	15

Autor: Delgado, Marjorie (2024)

Análisis: se obtuvo el valor de 0,881, que significa un aproximado del coeficiente alfa de Cronbach (0.8,0.9), lo que indica ser "Bueno" siendo confiable todas las preguntas que integran la encuesta.

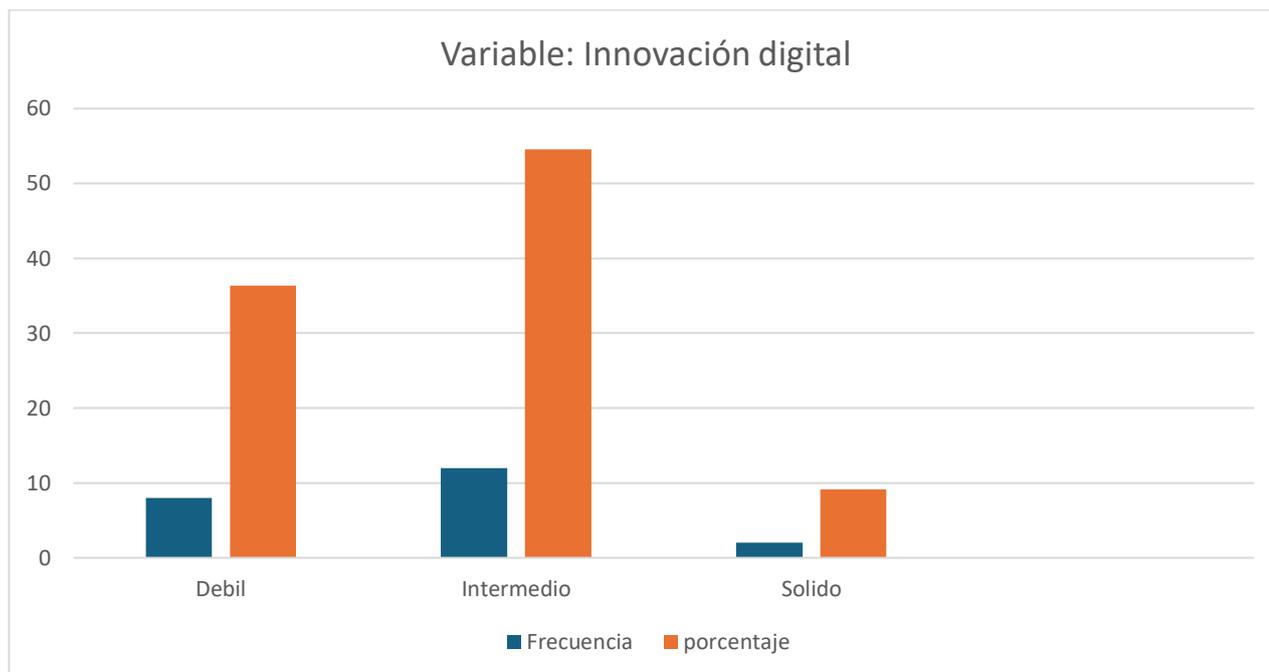
Variable

Tabla 3. Resultados agrupados Variable: Innovación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	8	36,36	36,36	36,36
	Intermedio	12	54,54	54,54	90,90
	Sólido	2	9,10	9,10	100
	Total	22	100	100	

Autor: Delgado, Marjorie (2024)

Gráfico # 1. Resultados agrupados Variable: Innovación digital



Autor: Delgado, Marjorie 2024.

Análisis:

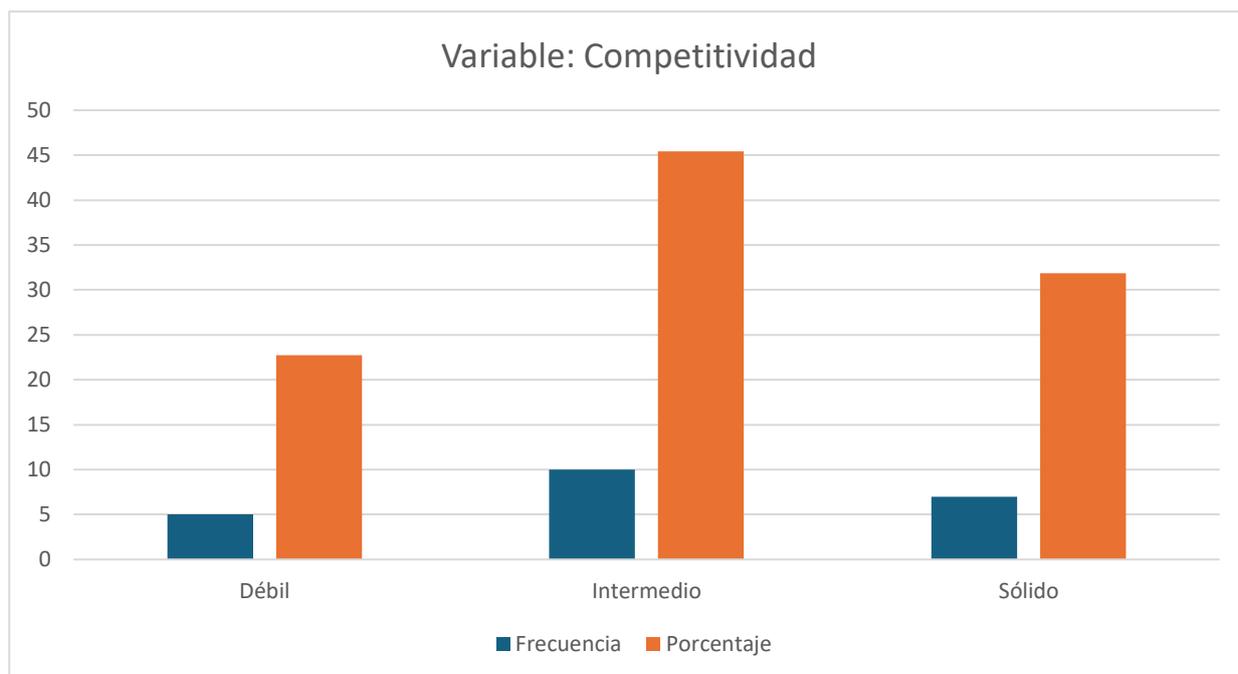
En el gráfico # 1, se puede observar que el rango de mayor incidencia es el intermedio con un porcentaje de 54,54 %, indicando de acuerdo a la escala de Stanone dividiendo a los grupos por débil, intermedio y sólido, que 12 de 22 personas se encuentran medianamente con que la innovación digital influye en las pequeñas empresas comerciales de la Ciudad de Manta.

Tabla 4. Resultados agrupados Variable: Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	5	22,72	22,72	22,72
	Intermedio	10	45,45	45,45	68,17
	Sólido	7	31,83	31,83	100
	Total	22	100	100	

Autor: Delgado, Marjorie (2024)

Gráfico # 2. Resultados agrupados Variable: Competitividad



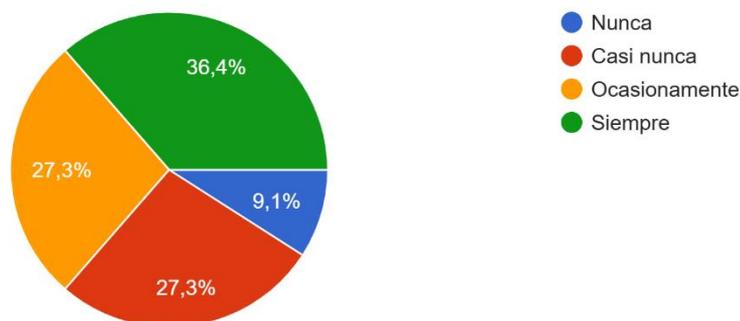
Autor: Delgado, Marjorie (2024)

Análisis:

En el gráfico # 2, se puede observar que el rango de mayor incidencia es el intermedio con un porcentaje de 45,45 %, indicando en la escala de Stanone que 10 de 22 personas se encuentran medianamente con que la competitividad influye en las pequeñas empresas comerciales de la Ciudad de Manta.

Gráfico # 3 ¿Su empresa implementa nuevas tecnologías que permiten atender mejor a los clientes?

22 respuestas



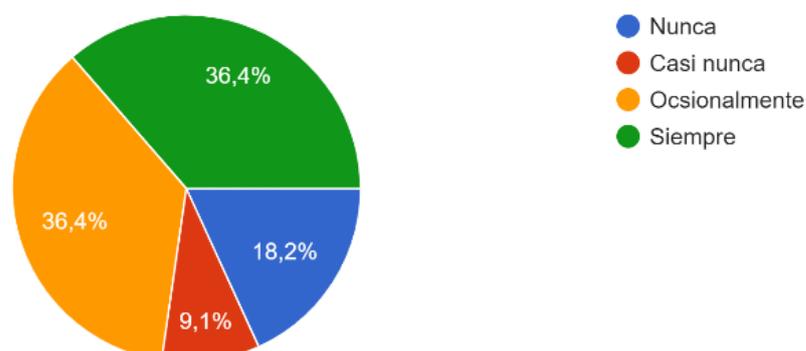
Autor: Delgado, Marjorie 2024.

De acuerdo a la figura # 3, en la encuesta realizada a las 22 empresas en estudio, para saber si las compañías han implementado nuevas tecnologías que le permita atender mejor al cliente, se obtuvo que existe un 36,4% indicaron que siempre, mientras que un 27,3% ocasionalmente la misma cantidad 27,3% casi nunca y un 9,1% indicaron que nunca.

Acorde a los resultados, donde el 63,7% de los colaboradores de las empresas, indicaron una afirmación en cuanto a la implementación de nuevas tecnologías para atender con mayor facilidad al cliente.

Gráfico # 4 ¿Su empresa implementa para la atención del cliente externo e interno nuevos procesos?

22 respuestas



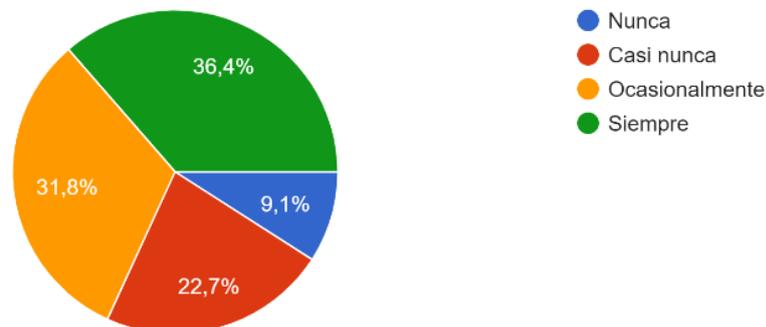
Autor: Delgado, Marjorie 2024.

Se puede observar que en la figura # 4, se les aplicó la encuesta a 22 empresas, para saber si las compañías han implementado para la atención de los clientes externos e interno nuevos procesos, se obtuvo los siguientes resultados; hay un 36,4%, indicaron que siempre, mientras que la misma cantidad 36,4% ocasionalmente, mientras que un 18,2% indicaron que nunca y un 9,1% casi nunca.

Se puede resumir que el 72,8% de los colaboradores de las empresas, indicaron una afirmación en cuanto a que implementan para la atención de los clientes externos e internos nuevos procesos.

Gráfico # 5 ¿Su empresa ha incorporado nuevos productos al mercado que respondan a la demanda de sus clientes?

22 respuestas



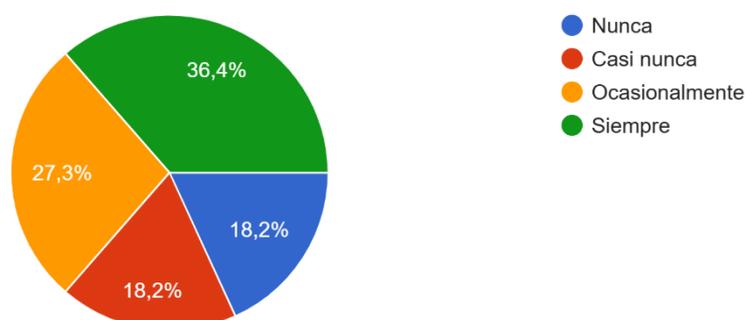
Autor: Delgado, Marjorie 2024.

Por lo tanto, en el gráfico # 5, en la variable Innovación digital, aplicadas a 22 empresas, para saber si las empresas han incorporado nuevos productos al mercado que respondan a la demanda de sus clientes, se obtuvo los siguientes resultados; hay un 36,4%, indicaron que siempre, mientras que un 31,8% ocasionalmente, un 22,7% indicaron que casi nunca y un 9,1% nunca.

En base a los resultados se obtuvo, que el 68,2% de los colaboradores de las empresas, indicaron una afirmación en cuanto a que las empresas incorporan nuevos productos al mercado que respondan a la demanda de sus clientes.

Gráfico # 6. ¿Su empresa emplea algún servicio adicional en sus estrategias de ventas para atraer clientes?

22 respuestas

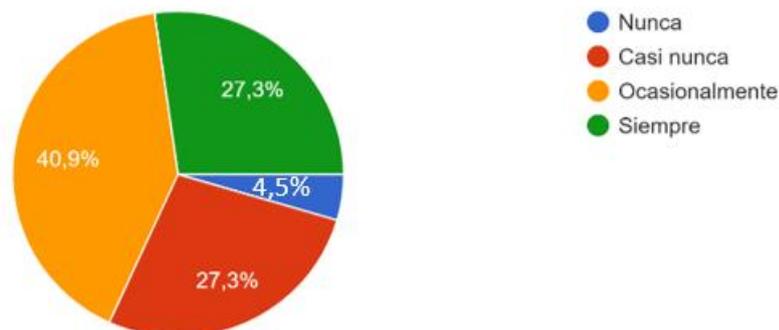


Autor: Delgado, Marjorie 2024.

En el gráfico # 6, para saber si las empresas han incorporado servicios adicionales como estrategia para atraer clientes, se obtuvo los siguientes resultados; hay un 36,4%, indicaron que siempre, mientras que un 27,3% ocasionalmente, un 18,2% indicaron que nunca y la misma cantidad 18,2% casi nunca. En general se puede indicar que, el 61,9% de los colaboradores de las compañías, indicaron una afirmación en cuanto a que las empresas incorporan servicios adicionales como las estrategias para atraer clientes.

Gráfico # 7. ¿Su empresa emplea algún sistema organizacional para mantener el contacto con todos sus clientes?

22 respuestas



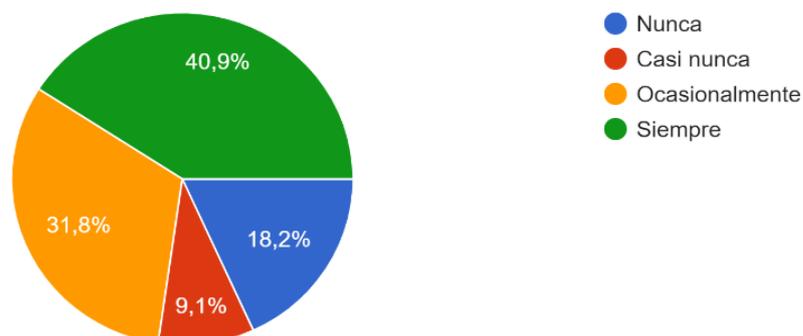
Autor: Delgado, Marjorie 2024.

Se observa en el gráfico # 7, aplicándole la encuesta a 22 empresas, para saber si las compañías han incorporado algún sistema organizacional para mantener el contacto con todos sus clientes, se obtuvo los siguientes resultados; hay un 40,9%, indicaron que ocasionalmente, mientras que un 27,3% siempre, un 27,3% indicaron que casi nunca y un 4,5% nunca.

En base a los resultados obtenidos se evidencia que, el 68,2% de los colaboradores de las compañías, indicaron una afirmación en cuanto a que las empresas incorporan algún sistema organizacional que le permita mantener contacto con todos sus clientes.

Gráfico # 8. ¿Su empresa incorpora nuevas vías para ejecutar la comercialización entre ellas estrategias en las ventas?

22 respuestas



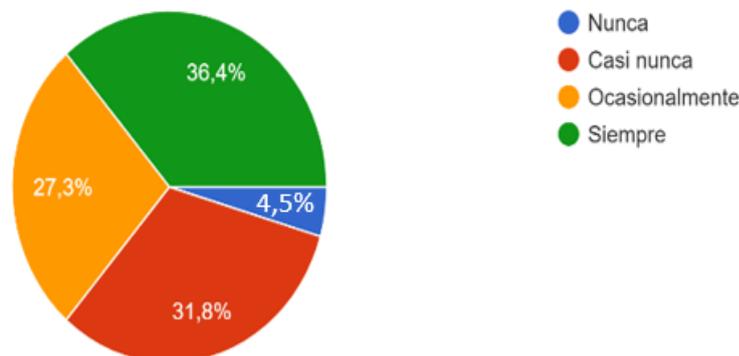
Autor: Delgado, Marjorie 2024.

De al gráfico # 8, en la encuesta ejecutada a 22 empresas en estudio, para identificar si las compañías han incorporado nuevas vías para ejecutar la comercialización entre ellas; estrategia en las ventas, se obtuvo los siguientes resultados; hay un 40,9%, indicaron que siempre, mientras que un 31,8% ocasionalmente, un 9,1% indicaron que casi nunca y un 18,2% casi nunca.

En general, el 72,7% de los colaboradores de las empresas, indicaron una afirmación en cuanto a que las empresas incorporan nuevos canales de comercialización como estrategia de ventas.

Gráfico # 9. ¿Su empresa da a conocer los nuevos productos y promociones a través de sus estrategias de comunicación?

22 respuestas



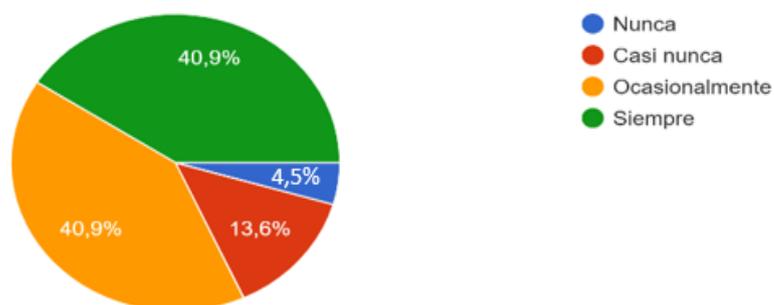
Autor: Delgado, Marjorie 2024.

De acuerdo al gráfico # 9, en la encuesta aplicada a 22 empresas, para conocer si las compañías dan a conocer los nuevos productos y promociones a través de sus estrategias de comunicación, se obtuvo los siguientes resultados; hay un 36,4%, indicaron que siempre, mientras que un 27,3% ocasionalmente, un 31,8% indicaron que casi nunca y un 4,5% nunca.

En conclusión, el 63,7% de los colaboradores de las compañías, indicaron una afirmación en cuanto a que sus empresas dan a conocer los nuevos productos y promociones a través de sus estrategias de comunicación.

Gráfico # 10. ¿Su empresa tiene determinada la planeación estrategia, visión y misión?

22 respuestas



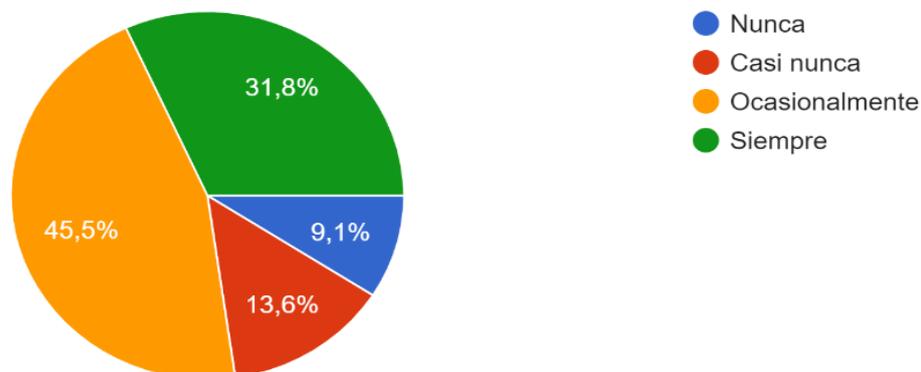
Autor: Delgado, Marjorie 2024.

En el gráfico # 10, en la encuesta ejecutada a 22 empresas en estudio, en la variable Competitividad, para identificar si las compañías tienen determinada la planeación estratégica, visión y misión se obtuvo los siguientes resultados; hay un 40,9%, indicaron que siempre, la misma cantidad de 40,9% ocasionalmente, un 13,6% indicaron que casi nunca y un 4,5% nunca.

En resumen, el 81,8% de los colaboradores de las compañías, indicaron una afirmación en cuanto a que sus empresas tienen determinada la planeación estratégica, visión y misión.

Gráfico # 11. ¿Su empresa cuenta con el aforo suficiente para afrontar a la competencia?

22 respuestas

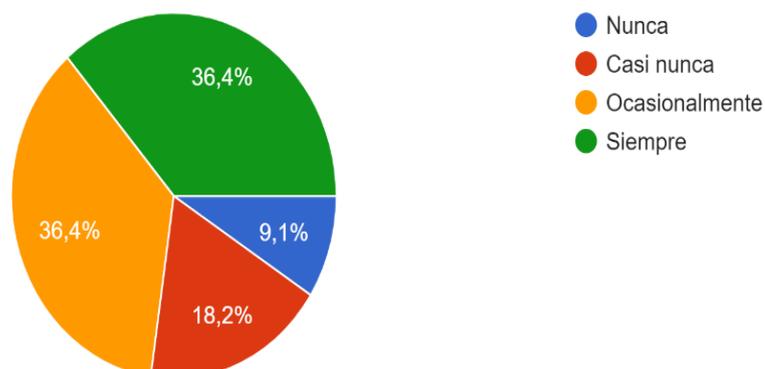


Autor: Delgado, Marjorie 2024.

En el gráfico # 11, en la variable Competitividad, para conocer si las empresas cuentan con el aforo suficiente para afrontar a la competencia, se obtuvo los siguientes resultados; existe un 31,8%, indicaron que siempre, mientras que un 45,5% ocasionalmente, un 13,6% indicaron que casi nunca y un 9,1% nunca. Por lo tanto, se obtuvo que, el 77,3% de los colaboradores de las compañías encuestadas, indicaron una afirmación en cuanto a que sus empresas cuenta con el aforo suficiente para afrontar la competencia.

Gráfico # 12. ¿Su empresa evalúa el cumplimiento de las metas en sus empleados?

22 respuestas



Autor: Delgado, Marjorie 2024.

En el gráfico # 12, para saber si las empresas evalúan el cumplimiento de las metas en sus empleados; existe un 36,4%, indicaron que siempre, mientras que la misma cantidad de 36,4% ocasionalmente, un 18,2% indicaron que casi nunca y un 9,1% nunca.

En conclusión, se obtuvo que el 72,8% de los colaboradores de las empresas, indicaron una afirmación en cuanto a que sus empresas evalúan el cumplimiento de las metas en sus empleados.

Tabla # 5. Resumen preguntas

Pregunta	Respuestas Escala Likert			
	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Ocasionalmente	4 Siempre
1. ¿Su empresa implementa nuevas tecnologías que permiten atender mejor a los clientes?	9,1	27,3	27,3	36,4
2. ¿Su empresa implementa para la atención del cliente externo e interno nuevos procesos?	18,2	9,1	36,4	36,4
3. ¿Su empresa ha incorporado nuevos productos al mercado que respondan a la demanda de sus clientes?	9,1	22,7	31,8	36,4
4. ¿Su empresa emplea algún servicio adicional en sus estrategias de ventas para atraer clientes?	18,2	18,2	27,3	36,4
5. ¿Su empresa emplea algún sistema organizacional para mantener el contacto con todos sus clientes?	4,5	27,3	40,9	27,3
6. ¿Su empresa incorpora nuevas vías para ejecutar la comercialización entre ellas estrategias en las ventas?	18,2	9,1	31,8	40,9
7. ¿Su empresa da a conocer los nuevos productos y promociones a través de sus estrategias de comunicación?	4,5	31,8	27,3	36,4
8. ¿Su empresa tiene determinada la planeación estrategia, visión y misión?	4,5	13,6	40,9	40,9
9. ¿Su empresa cuenta con el aforo suficiente para afrontar a la competencia?	9,1	13,6	45,5	31,8
10. ¿Su empresa evalúa el cumplimiento de las metas en sus empleados?	9,1	18,2	36,4	36,4

Autor: Delgado, Marjorie 2024.

Discusión

Una vez ejecutadas y analizadas las encuestas en los gráficos para cada pregunta aplicadas a los dueños de las pequeñas empresas comerciales de Manta, se obtuvieron los siguientes resultados que se describirán a continuación: En lo que se refiere a la variable (X) independiente Innovación digital, la primera dimensión "Innovación de procesos". Manifestaron que para el indicador implementación tecnológica, obteniendo como resultado que 8 pequeñas empresas comerciales de Manta, no ejecutan una implementación tecnológica que les ayude a atender con facilidad al cliente, por lo que se debería implementar dicha herramienta con la finalidad de que las pequeñas empresas comerciales de manta comiencen a aplicarlas y de esta manera optimizar procesos, recursos para aumentar la productividad.

En el segundo indicador "Innovación de productos y servicios", los encuestados indicaron con una afirmación, dando como resultado que 16 pequeñas empresas comerciales de manta incorporan servicios adicionales como tácticas para atraer clientes , en cuanto al indicador de nuevos productos, las pequeñas empresas comerciales incorporan constantemente nuevos productos para cubrir la demanda de sus clientes, esto quiere decir, que las pequeñas empresas están trabajando de forma asertiva para captar y ampliar su cartera de clientes.

En cuanto a la tercera dimensión innovación organizacional, los encuestados indicaron una afirmación en que las empresas utilizan sistemas organizacionales, dando como resultado que 15 pequeñas empresas comerciales de Manta, por lo que esto les permiten tener contacto directo con sus clientes internos y externos, lo que respecta al indicador de estrategias de comercialización, se comprobó que las pequeñas empresas comerciales de Manta incorporan nuevos canales de comercialización como estrategias de ventas, lo que significan que cuentan con personal capacitado, que ayuden a la organización a obtener una mayor rentabilidad.

En lo que se refiere a la cuarta dimensión, Innovación de marketing, los encuestados reflejaron una evaluación positiva en el indicador de esta sección, dando como resultado que la mayoría de las pequeñas empresas comerciales de

Manta, mantienen una efectiva estrategia de comunicación, esto para que los clientes puedan conocer promociones y nuevos productos que ofrecen las pequeñas empresas, ya que al incorporar canales de comercialización como estrategias de ventas, se establecen alianzas entre empresas , para fijar precios competitivos en el mercado y de esta manera captar nuevos clientes.

En lo que se refiere a la quinta dimensión, factores; internos y externos, los encuestados indicaron una respuesta positiva en todos los indicadores, en el que la mayoría de las pequeñas empresas comerciales de Manta, tienen definido su misión, visión y planeación estratégica, así mismo, como afirman que poseen la capacidad suficiente para enfrentar a la competencia.

Como ultima dimensión se tiene la productividad; los encuestados indicaron un resultado positivo en el indicador de este ítem, en que la mayoría de las pequeñas empresas comerciales analizan el desempeño de sus colaboradores mediante los procesos operativos con el fin de que se cumplan los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos, se pudo comprobar las hipótesis de la investigación, es decir, la innovación digital es uno de los factores determinantes de la competitividad en las pequeñas empresas comerciales de la Ciudad de Manta-Ecuador, por lo que se confirmó que las herramientas tecnológicas son esenciales para construir una sociedad inclusiva, moderna y para asegurar el desarrollo y en cada entorno.

Es por ello, que se concluye que las pequeñas empresas comerciales de la Ciudad de Manta, deberían invertir en paquetes tecnológicos y personal capacitado como medida para incrementar la competitividad en el mercado, permitiendo obtener mayores oportunidades empresariales, creando así, valor agregado, mejores ingresos, teniendo menores costos y precios competitivos que contribuyan al crecimiento del país.

Referencias Bibliográficas

- Alcántara. (2022). Planificación de talento humano como estrategia para la atracción y retención del personal para reducir su rotación. *Religación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371703850_Planificacion_de_talento_humano_como_estrategia_para_la_atraccion_y_retencion_del_personal_para_reducir_su_rotacion
- Coll, F. (2023). *Que es la Competitividad*. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/competitividad>
- Económico, a. d. (2020). *anual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Obtenido de [file:///C:/Users/00001/Desktop/Art%20Isabel/RevistadeInvestigacinenGestindelaInnovacinyTecnologia.NANO CIENCIAYNANOTECNOLOGAII.Nmero35marzo-abril2006_.pdf](file:///C:/Users/00001/Desktop/Art%20Isabel/RevistadeInvestigacinenGestindelaInnovacinyTecnologia.NANO%20CIENCIAYNANOTECNOLOGAII.Nmero35marzo-abril2006_.pdf)
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecon, S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE*. Obtenido de <file:///C:/Users/00001/Desktop/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Fernandez, L. (2021). *Niveles de innovar*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/proceso-de-innovacion#:~:text=Cu%C3%A1les%20son%20las%20etapas%20clave,la%20evaluaci%C3%B3n%20y%20mejora%20continua>.
- Fernández, I. G. (2011). *Definición de población*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620#:~:text=En%20el%20campo%20de%20la,la%20investigaci%C3%B3n.%2C%202021>.
- González Márquez, J. L. (2018). *Impacto positivo de la innovación tecnológica en las empresas*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Instrumento de recolección de datos*.
- Inec. (2024). *Instituto Nacional de estadísticas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Infantas, K. (2021). *¿Qué es la innovación?* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-innovaci%C3%B3n-karem-esther-infantas-soto>
- Jain, N. (2023). *Qué es la innovación digital*. Obtenido de <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion-digital#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20digital%20se%20define,las%20fuerzas%20disruptivas%20del%20mercado>.
- Julio Mauricio Vizúete Muñoz, L. C. (2023). Planificación de talento humano como estrategia para la atracción y retención. *Religación*, 19. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/371703850_Planificacion_de_talento_humano_como_estrategia_para_la_atraccion_y_retencion_del_personal_para_reducir_su_rotacion

Mendez, R., & Mendoza, M. (2023). *Competitividad territorial y desarrollo local*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/957/95778472009/html/>

Mendoza, H. &. (2019). Tipos de enfoques.

Navas, W., AQUIETA, V., Izurieta, B., & Casa, A. (2022). *La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial Caso de estudio*. Obtenido de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/185/168>

Nolazco, F. A. (2020). Los tres pilares para la retención en una empresa de servicios generales. *INNOVA*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371703850_Planificacion_de_talento_humano_como_estrategia_para_la_atraccion_y_retencion_del_personal_para_reducir_su_rotacion

Pinargote, J. (2023). *La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador*. Obtenido de

<file:///C:/Users/00001/Desktop/Art%20Madeley%20Delgado/ULEAM-ADM-0148.pdf>

Quesada, A. (2020). *Definición de encuesta*. Obtenido de

<file:///C:/Users/00001/Desktop/0921Monomo2076AlinaKarla.pdf>

Velásquez, A. (2024). *¿Qué es la investigación no experimental?* Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

ANEXOS

PLANTILLA DE LA REVISTA



TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ¹

Autor ²

Autor ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

¹ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País.

² Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID .Provincia, País. Correo electrónico.

³ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID. Provincia, País. Correo electrónico.

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRyD**: Introducción; Metodología (inclirá los procedimientos básicos: diseño, selección de muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis); Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) (Education Resources Information Center).

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores

dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.

- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.
- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento.

En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: **Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la RECAIE.**

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.
- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos .
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.
- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.
- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera línea.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.
- Los gráficos, las tablas y las figuras que se incluyan en el cuerpo del trabajo estarán en formato JPG con una resolución de 72 dpi y un máximo de 580 píxeles.
- En el texto no se repetirá la información presentada en tablas y figuras. Los gráficos serán utilizados como una alternativa a las tablas. El uso de estos para textos no debe ser excesivo, solo se presentarán aquellos que resulten imprescindibles como elementos probatorios de lo expresado.(La escritura será en Times New Roman de 10.0 puntos)
- Los gráficos, tablas y figuras deben estar alineados con el texto.
- Los títulos y fuentes deben ser claros y concisos; y la información debe ser necesaria para ayudar a la lectura. En caso de ser necesaria alguna autorización para la publicación del material, esta corre por cuenta de quien escribe el artículo.
- La extensión total del artículo entre 25 -30 páginas.

PhD. Rocío Piguave Pérez

Directora Revista REFCALÉ-ULEAM

www.refcale.uleam.edu.ec