

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

MODALIDAD:

ARTICULO CIETIFICO

TEMA:

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA FOMENTAR LA INNOVACIÓN CRECIMIENTO EN LA LIBERRIA
TODO EN PAPELERIA

AUTORA:

PILLIGUA MARTÍNEZ JOSELIN JAHAIRA

TUTOR:

ING. MORANTE GALARZA JOSÉ LUIS

04 DE AGOSTO DEL 2025

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

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

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO.

Haber dirigido, revisado aprobado preliminarmente el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Pilligua Martínez Josselin Jahaira**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2025-1, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "**ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA FOMENTAR LA INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO EN LA LIBRERÍA TODO EN PAPELERÍA.**"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de las regulaciones académicas exigidas por el Reglamento de Régimen Académico, 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, 30 de julio de 2025.

Lo certifico,


 Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.
 Docente Tutor(a)
 Área: Administración



PILLIGUA MARTINEZ JOSSELIN ARTICULO LICENCIATURA

4%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
1% similitudes
entre comillas
1% entre las
fuentes
mencionadas
2% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: PILLIGUA MARTINEZ JOSSELIN ARTICULO LICENCIATURA.docx
ID del documento: 0dc0cab20a9d0f7e99529a655f23dcdad3ae8d45
Tamaño del documento original: 64,95 kB

Depositante: José Morante Galarza
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 4942
Número de caracteres: 34.446

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost Estrategias empresariales y crecimiento organizacional para la empre... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/8842/1/PIUSDADM052-2018.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	www.scielo.org.mx Análisis competitivo de la actividad productiva de la malang... https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	www.redalyc.org Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y media... https://www.redalyc.org/journal/290/29062641016/html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	ARTICULO CIENTIFICO-FINAL KARLA CHICA CEDEÑO.docx ARTICULO ... #600eba Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	psicologiyamente.com Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

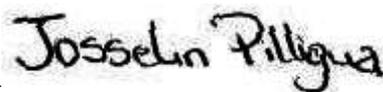
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://orcid.org/0009-0005-7641-0676
2	https://orcid.org/0000-0003-1716-3765
3	https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2135097013/html/
4	https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/
5	https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1132&context=university_honors_program

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, JOSSELIN JAHAIRA PILLGUA MARTÍNEZ, con cédula de identidad N°135137270, declaro que el presente trabajo de titulación: “ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA FOMENTAR LA INNOVACIÓN Y EL CRECIMIENTO EN LA LIBRERÍA TODO EN PAPELERÍA” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría 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.



Josselin Jahaira Pilligua Martínez

C.I.: 1351376270

Tel.: 0979792261

APROBACIÓN DEL TRABAJO

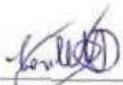
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "Estrategias organizacionales para fomentar la innovación y crecimiento en la librería todo en papelería", elaborado por la egresada Pilligua Martínez Josselin Jabelin, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera Administración de empresas.

Por constancias firman:



Presidente del tribunal

Ing. Marjorie Calderón



Miembro del tribunal

Ing. Carlos Vélez



Miembro del tribunal

Ing. Oswaldo Rodríguez

Dedicatoria

Dedico este logro, con todo el amor y la gratitud de mi corazón, a mis padres, Luis Pilligua y Edith Martínez, porque gracias a su ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y sacrificio, aprendí que nada es imposible cuando se trabaja con constancia y humildad. A ustedes les debo gran parte de lo que soy, porque me enseñaron a nunca rendirme y a luchar por lo que quiero.

A mi hijo, Jeremy Pilligua, dedico también este momento especial, pues él es la mayor bendición de mi vida y el motivo más grande para superarme día a día. Cada meta alcanzada es también para él, porque me impulsa a ser mejor persona y mejor madre.

Y a mi novio, Luis Alfredo Valle, le dedico este logro por su apoyo incondicional, por creer en mí aun en los momentos más difíciles y por estar a mi lado con paciencia, amor y confianza. Su compañía ha sido un pilar importante en este camino, y sin su aliento constante todo habría sido más complicado.

Este logro no es solo mío, sino también de cada uno de ustedes, porque forman parte fundamental de mi vida y de mi historia, ¡Gracias!

Reconocimiento

En este camino académico y personal quiero reconocer, en primer lugar, a Dios, porque ha sido mi guía, mi fortaleza y mi refugio en todo momento. Reconozco su grandeza al cubrirme con su amor, proteger mis pasos y darme la sabiduría para no rendirme frente a las dificultades. Si hoy estoy aquí es gracias a Él, porque me permitió avanzar, me sostuvo en los momentos de debilidad y me mostró que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Reconozco también a mis compañeros, con quienes compartí experiencias, aprendizajes y retos que fortalecieron mi camino universitario. A mis profesores, quienes con su dedicación y conocimientos supieron dejar huella en mi formación, transmitiéndome no solo enseñanzas académicas, sino también valores que llevaré siempre conmigo. Y de manera especial, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que me abrió sus puertas y me brindó las herramientas necesarias para crecer tanto en lo profesional como en lo personal, este reconocimiento es un reflejo de que cada paso dado ha estado acompañado de personas y experiencias valiosas.

**“ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA FOMENTAR LA INNOVACIÓN Y
CRECIMIENTO EN LA LIBRERÍA TODO EN PAPELERÍA”**

**“ORGANIZATIONAL STRATEGIES TO PROMOTE INNOVATION AND GROWTH IN
THE “TODO EN PAPELERÍA” BOOKSTORE”**

Pilligua Martínez Joselin Jahaira¹; Morante Galarza José

Luis ² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

e1351376270@live.ulead.edu.ec ¹;

jose.morante@uleam.edu.ec²

Pilligua Martínez Joselin Jahaira ¹ <https://orcid.org/0009-0005-7641-0676>

Morante Galarza José Luis ² <https://orcid.org/0000-0003-1716-3765>

Código Clasificación JEL: O31, L21, L25, L81, M10

RESUMEN

El presente estudio desarrolló estrategias organizacionales que nos ayudan a la innovación y el crecimiento sostenible en la librería "Todo en papelería". Se utilizó un enfoque cuantitativo a través de cuestionarios estructurados dirigido a 150 clientes para analizar la adaptación a la misión, la infraestructura, las ofertas de productos y el uso de canales digitales. Los resultados obtenidos nos indican una correlación positiva entre las estrategias organizacionales y las innovaciones, así como una evaluación favorable de la imagen de la empresa y el servicio al cliente. Sin embargo, la necesidad de mejorar la infraestructura física y fortalecer la presencia digital se identificó para aumentar la competitividad. El presente estudio también resalta la gran importancia de innovar los productos, agilizar procesos internos y promover una cultura organizacional relacionada a la creatividad y el compromiso así mismo promover los elementos clave para una sostenibilidad y éxito a largo plazo de la librería.

PALABRAS CLAVES: Innovación, Estrategia organizacional, Crecimiento empresarial, Librería, Canales digitales.

ABSTRACT

This study developed organizational strategies that support innovation and sustainable growth at the

"Todo en papelería" bookstore. A quantitative approach was used through structured questionnaires addressed to 150 customers to analyze mission alignment, infrastructure, product offerings, and the use of digital channels. The results indicate a positive correlation between organizational strategies and innovations, as well as a favorable assessment of the company's image and customer service. However, a need to improve the physical infrastructure and strengthen the digital presence was identified to increase competitiveness. This study also highlights the great importance of product innovation, streamlining internal processes, and promoting an organizational culture based on creativity and commitment, as well as fostering key elements for the bookstore's long-term sustainability and success.

KEY WORDS: Innovation, Organizational strategy, Business growth, Bookstore, Digital channels.

INTRODUCCIÓN

La transformación tecnológica ha logrado un desarrollo sobre constante en el campo organizacional, lo que obliga a las empresas a adaptarse e introducir innovaciones para lograr mantener su competitividad en el mercado cada vez más dinámico y exigente (Tejada, Cruz y Uribe). Este fenómeno es de particular importancia en las industrias estables, como las librerías que enfrentan cambios en el entorno digital, la diversificación de la oferta de consumidores y los nuevos requisitos se ve obligado a configurar sus estrategias para garantizar su sostenibilidad.

La innovación y el crecimiento son pilares fundamentales para la sostenibilidad y el éxito de cualquier organización independientemente de su tamaño o sector. Las empresas que logran integrar la innovación no solo se adaptan mejor a los cambios del mercado, sino que también generan nuevas oportunidades y ventajas competitivas. Este es un concepto ampliamente reconocido en la literatura académica, donde autores como (Córdoba, Castillo y Castillo) resaltan la creatividad y la innovación como motores de desarrollo empresarial. De manera muy similar según (Herrera y Muñoz) mencionan que la innovación es el motor de transformación en las empresas.

La librería "Todo en Papelería" se encuentra con estos desafíos en los que están diseñados como una organización con la oferta de papelería ordinaria. Su posicionamiento actual en el mercado no puede considerarse como una garantía para su duración si no se logran implementar las transformaciones estructurales y el crecimiento a largo plazo. La necesidad de crecimiento empresarial se muestra no solo como una aspiración estratégica, sino también como una respuesta inevitable a la nueva competencia, los cambios tecnológicos y el desarrollo de las preferencias del consumidor.

La librería "Todo en Papelería" como muchos de los pequeños negocios tradicionales de la actualidad enfrenta una serie de retos a su modelo de negocio y al entorno actual. Uno de los principales desafíos es la creciente digitalización de libros, que ha logrado afectar directamente la venta de libros físicos. La competencia de las grandes plataformas en línea que se usa en la actualidad en donde ofrecen precios más bajos y una conveniencia superior, también representa una amenaza significativa hoy en día. La saturación del mercado con productos de papelería genéricos y la facilidad con la que los consumidores pueden comparar precios en línea ejercen una presión constante sobre los márgenes de beneficio. Estos desafíos requieren que la librería no solo se adapte a la actualidad, sino que también innove para ofrecer una propuesta de valor única y atractiva.

Estos retos antes mencionados también abren la puerta a numerosas oportunidades para implementar la innovación y el crecimiento o estrategias empresariales. La librería "Todo en Papelería" puede beneficiarse de la creciente demanda de experiencia personalizada y la evaluación del espacio

físico. Como ejemplo podemos mencionar que la organización de eventos literarios, talleres de escritura, clubes de escritura o exhibiciones de arte locales pueden transformar una librería en un centro cultural que atrae a una variedad de círculos de clientes y promueve la lealtad. La colaboración con artistas locales, escuelas y otras empresas comunitarias también puede crear sinergias y nuevas fuentes de ingresos.

De acuerdo con (Herrera y Muñoz) la capacidad de innovación organizacional es determinante en el éxito empresarial, ya que permite no solo la introducción de nuevos productos o servicios, sino también la reconfiguración de los procesos internos con miras a incrementar la eficiencia y la adaptabilidad. Para organizaciones como "Todo en Papelería", esto significa considerar su modelo de negocio para diversificar su oferta, optimizar la actividad y expandir la base de clientes. Estas acciones no solo responden a los requisitos ambientales actuales, sino que también parecen ser estratégicamente posibles en el futuro.

La librería ha hecho el comienzo en los esfuerzos por diferenciar sus productos, pero su capacidad de innovación limitada ha puesto un límite a el impacto de estas actividades y amenazó tanto a su participación en el mercado como a la lealtad del cliente. Este escenario muestra una implementación urgente de estrategias organizacionales con una visión a largo plazo que promueve una cultura empresarial, creatividad y competencia en el servicio. Como plantean (Ching y Ching) el enfoque en la innovación no solo optimiza la calidad de la oferta y los procesos internos, sino que además incide positivamente en el compromiso de los empleados, traduciéndose en una mejor experiencia para el cliente.

El presente estudio tiene la necesidad de reaccionar a un problema específico que es la falta de mecanismos estructurados que permiten a la librería para lograr un crecimiento duradero a través de la innovación, se basa en el reconocimiento de que la organización tiene recursos internos valiosos, como su cultura empresarial que puede usarse para estimular la adaptabilidad y la diferenciación del mercado. El objetivo que se desea plantear son estrategias organizacionales que promuevan tanto las innovaciones como el crecimiento que ayuden al fortalecimiento de la competencia. De esta manera, trata de desarrollar un modelo sostenible que "Todo Papelería" sea capaz de adoptar los desafíos del contexto actual, sin poner en peligro su naturaleza o valores centrales.

Estrategias organizacionales.

El crecimiento de las empresas o pequeños emprendimientos es el aumento de las operaciones de una empresa ya sea en términos de ingresos o número de clientes. La innovación ayuda al crecimiento, pero no siempre es una correlación directa; el crecimiento empresarial también necesita de estrategias organizacionales sólidas en diversas áreas. Según (Wheelen, Hunger y Hoffman) en su artículo "Gestión estratégica y política empresarial: globalización, innovación y sostenibilidad" menciona que existen las interconexiones entre la estrategia, la innovación y el crecimiento sostenido. Para la librería "Todo en Papelería" las estrategias organizacionales de crecimiento podrían abarcar desde el aumento de clientes hasta la optimización de la cadena de suministro o la mejora de la eficiencia operativa.

Una de las opciones más directas para el crecimiento empresarial u organizacional es la implementación de estrategias de marketing digital. Según (Arcos y Astudillo) en su investigación la "incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales", concluyeron que estas son fundamentales para el aumento de los ingresos. Para una

librería esto puede incluir la creación de una presencia sólida en línea con el uso de redes sociales para interactuar con los clientes, la implementación de campañas de correo electrónico y la optimización para motores de búsqueda. La mejora de la logística empresarial es importante; así como (Ching y Ching) analizan en su investigación "Revolucionando la logística: estrategias innovadoras para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente" por lo cual es de suma importancia para el crecimiento y la reputación de cualquier negocio minorista.

Uno de los aspectos fundamentales o importantes para el crecimiento empresarial debido a sus estrategias organizacionales es la gestión eficiente de los sistemas de información. Según (Laudon y Laudon) en su investigación "Los sistemas de información en los negocios globales contemporáneos" demuestran cómo la tecnología puede ser un impulsor para la eficiencia operativa y el desarrollo de nuevos servicios permitiendo a las empresas procesar grandes volúmenes de datos para tomar decisiones y personalizar una mejor experiencia del cliente. Esto incluye un análisis competitivo como el enfoque de Porter como lo menciona (Lopez, Arvizu y Asiain) que permite a las empresas identificar sus ventajas y desventajas en el mercado, así como también las oportunidades y amenazas. Para "Todo en Papelería" llegar a comprender el entorno competitivo con el que cuenta le permitirá posicionarse de manera más efectiva y lograr un camino claro hacia el crecimiento empresarial.

La capacitación y el desarrollo de los empleados como se aborda en el proyecto de (Kane) sobre "Training Modules for New Employees of the UNO Bookstore" son vitales para garantizar que el personal esté equipado con las habilidades necesarias para innovar y contribuir al crecimiento de la empresa. La motivación y el comportamiento organizacional de los trabajadores también juegan un papel importante, como lo señalan (Zea, Pluas y Plua) en su estudio sobre el "Comportamiento organizacional en los trabajadores de la papelería y bazar Genesis" el crecimiento sostenible no solo se basa en estrategias externas e internas, sino también en un equipo interno fuerte y cohesionado.

Innovación.

La innovación hace referencia a la introducción de algún producto o servicio nuevo para generar valor. Estos servicios o productos pueden ser un modelo de negocio o incluso en la forma en que una organización se estructura y opera (Crossan y Apaydin). Hace años la innovación dejó de ser un lujo para convertirse en una gran ventaja de competencia siendo indispensable para muchas organizaciones o empresas.

Para la librería "Todo en papelería" las innovaciones que pueden implementar pueden usar diferentes formas o métodos. Estos pueden llegar a incluir la diversificación de productos así mismo como los libros y artículos de oficinas tradicionales, llegar a introducir nuevas tecnologías para llegar a tener una mejor experiencia para el cliente, optimizar los procesos internos para aumentar la eficiencia o la creación de un ambiente que logre estimular la creatividad de los empleados. Según (Rojo, Padilla y Riojas) menciona en su documento "La innovación y su importancia" como un motor de progreso y adaptabilidad. De la misma manera (Tejada, Cruz y Uribe) establecen en su artículo "Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas" que la innovación es un aspecto importante en la transformación de cualquier negocio en la actualidad.

La capacidad de una empresa u organización para poder aplicar la innovación está ligada a su cultura organizacional y a su estructura empresarial. Una cultura organizacional que valora el aprendizaje, la experimentación y los riesgos calculados es un terreno fértil para la innovación, una estructura organizacional flexible y menos jerárquica puede facilitar la colaboración y el flujo de ideas.

Según (Enrique y Vega) mencionan en su artículo "La estrategia como factor de innovación en las organizaciones" menciona que lo que sugiere que la innovación no surge de manera espontánea, sino que es el resultado de un diseño estratégico consciente. Para la librería "Todo en Papelería" esto implicaría no solo pensar en qué poder innovar sino en cómo crear las condiciones internas para que la innovación favorezca a los servicios que da la empresa siendo sus resultados favorables.

La innovación en los procesos internos de las organizaciones puede conducir a una mayor eficiencia operativa y a una reducción de costos empresariales. Esto podría implicar la optimización de la cadena de suministro, la automatización de tareas administrativas o la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente para mejorar la interacción y el seguimiento. Al abordar los retos antes mencionados con una mentalidad innovadora, la librería "Todo en Papelería" no solo puede asegurar su supervivencia sino también posicionarse para un crecimiento sostenido en un mercado en constante evolución.

Objetivos de la investigación.

Los objetivos planteados en este artículo proponen innovar en cada aspecto del negocio desde la selección de productos y servicios hasta la forma en que se relacionan con nuestros clientes. Se puede aprovechar las tecnologías para hacer más fácil y eficiente las gestiones diarias y así mismo para llegar a conocer mejor a quienes visitan la papelería y así ellos como empresa les puedan ofrecer una experiencia positiva al cliente. El objetivo es que sea una librería moderna, competitiva y sobre todo contar con un espacio donde cada cliente se sienta escuchado y valorado.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se llevó a cabo en la librería "Todo en Papelería", dónde se llevo una metodología de estudio de caso con un enfoque cuantitativo recopilando datos medibles a través de encuesta estructurada para analizar patrones y comportamientos específicos. Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 150 clientes, con 10 preguntas cerradas en escala Likert. La recolección de datos se realizó en línea en la plataforma Google Forms, con la finalidad de conseguir respuestas objetivas por parte de los clientes. El análisis incluyó estadística descriptiva para resumir resultados, pruebas de correlación para explorar relaciones entre variables dependiendo e independiente, y análisis de contenido para los datos cualitativos, identificando patrones y temas recurrentes.

En el presente estudio se seleccionó una población de 150 clientes que realizan compras a la sucursal principal de la librería "Todo en Papelería". Esta elección se basa en la necesidad de recolectar información específica y representativa sobre las apreciaciones y expectativas de los clientes que frecuentan ese punto de venta, lo cual permitió identificar con mayor precisión las oportunidades de mejora. Al limitar la población a una sola sucursal, nos facilita la aplicación de encuestas y el análisis de los resultados, garantizando así la validez de los datos recopilados para el desarrollo del proyecto.

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Tema	Variable independiente	Dimensión	Correlación de preguntas
------	------------------------	-----------	--------------------------

"Estrategias organizacionales para fomentar la innovación y crecimiento en la librería todo en papelería"		Planificación estratégica (Wheelen, Hunger y Hoffman)	P1 Y P2
	Estrategias organizacionales (Enrique y Vega)	Gestión de recursos (Córdoba, Castillo y Castillo)	P3 Y P4
		Monitoreo y evaluación (Olivares)	P5 Y P6
		Innovación continua (Herrera y Muñoz)	
	Variable dependiente		
		Innovación de productos (Crossan y Apaydin)	P7 Y P8
	Innovación en servicios (Herrera y Muñoz)	P9 Y P10	
Innovación (Rojo, Padilla y Riojas)	Innovación en procesos (Ching y Ching)	P11	

Nota: Elaboración propia de los autores

Para determinar la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo un análisis estadístico en SPSS, cuyo resultado fue de 0,754 siendo un resultado favorable para la investigación

Tabla 2 Baremo de medición para interpretar coeficiencias y correlaciones

<i>Escala</i>	<i>Nivel de correlación</i>
0 - 0,2	Mínima
0,2 - 0,4	Baja
0,4 - 0,6	Moderada
0,6 - 0,8	Buena
0,8 - 1,0	Muy Buena

Fuente: Programa estadístico SPSS

Luego de recolectados los datos, procesados y analizados en el programa estadístico SPSS, en el cual se validó con la prueba de fiabilidad "coeficiente de Cronbach" con un resultado de 0.754 con respecto a las 10 preguntas, mismo que indica un factor de "Buena" confiabilidad, con respecto a la escala del baremo de medición.

Tabla 3. Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,754	0,757	10

El resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es de gran importancia para la presente investigación, ya que como lo afirma (Oviedo y Campos) el coeficiente de alfa de Cronbach es un índice que permite medir la confiabilidad de una encuesta a través de la correlación de los ítems del instrumento. En este sentido (Ruiz) manifiestan que el valor del alfa de Cronbach mientras más se aproxime al valor 1, mayor será la fiabilidad del instrumento

Tabla 4 Comprobación de la hipótesis general (X-Y)

		Estrategia organizacional	Innovación	
Rho de Spearman	X Estrategia organizacional	Coefficiente de correlación	,492**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	150	
	Y Innovación	Coefficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Nota: Correlación estadística IBM SPSS, elaboración propia de los autores

Los resultados en la tabla 4, demuestran que existe una significancia bilateral de 0,000, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,492, entre la variable dependiente (X: estrategia organizacional) y la variable dependiente (Y: innovación), se verifica en el baremo de medición (tabla 2) y se descifra positiva moderada y estadísticamente significativa, lo cuál permite rechazar la hipótesis nula (H_0) que plantea que no existe relación entre las variables y aceptar la hipótesis (H_1), significativa, confirmando que a mayor aplicación de estrategias organizacionales, mayor será el nivel de innovación. Por lo tanto se valida la hipótesis general del estudio.

RESULTADOS

Para el manejo de los resultados obtenidos se llevó a cabo un proceso de organización de la información obtenida, analizando e interpretando los datos tanto de manera escrita como gráfica con la finalidad de posibilitar la comprensión de las conclusiones de la investigación, tal y como se describe a continuación.

Tabla 5 Resultados generales

#	Preguntas	1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Totalmente en desacuerdo
---	-----------	----------------------------	-----------------	-------------------------------------	--------------------	-------------------------------

1	¿Cree usted que la implementación de estrategias empresariales permitirá impulsar el crecimiento de la organización?	41%	54%	3%	1%	1%
2	¿Considera usted que la empresa se alinea a la misión y visión establecida?	48%	47%	4%	0%	1%
3	¿Considera usted que el espacio físico del local es el adecuado para el desempeño de las actividades de venta?	40%	55%	3%	1%	1%
4	¿Cree usted que la empresa debe buscar un nuevo local para su funcionamiento?	45%	49%	6%	0%	0%
5	¿Cree usted que la imagen corporativa de la empresa está acorde al mercado competitivo actual (logo, colores, diseño)?	45%	51%	4%	0%	0%
6	¿Cree usted que se necesita implementar publicidad para la papelería?	50%	46%	3%	1%	0%
7	¿Considera que la variedad de productos que ofrecemos cubre sus necesidades actuales?	47%	44%	7%	1%	1%
8	¿Siente que el personal les brinda una atención personalizada y adecuada a sus necesidades?	46%	45%	7%	1%	1%
9	¿Ha utilizado los canales digitales (redes sociales, tienda en línea, app) para realizar compras o consultas?	44%	49%	5%	1%	1%
10	¿Ha encontrado siempre disponibles los productos que busca en la papelería?	48%	48%	3%	1%	0%

Nota: elaboración propia de los autores

De acuerdo con los datos recopilados a través de la encuesta se pudo evidenciar una tendencia mayoritariamente favorable hacia los distintos ítems evaluados sobre el desempeño y proyección de la librería. Los encuestados consideran que la implementación de estrategias empresariales es clave para impulsar el crecimiento del negocio, ya que el 54% manifestó estar de acuerdo, y un 41% expresó estar totalmente de acuerdo. Solo un porcentaje muy pequeño expresó una postura neutral (3%) y otro pequeño porcentaje negativo (1% en total entre desacuerdo y total desacuerdo), lo cual resalta la importancia de contar con una planificación

estratégica adecuada para fortalecer la competitividad y visibilidad en el mercado.

Respecto a la alineación de la librería con su misión y visión institucional, el 95% de los participantes consideró que existe coherencia en este aspecto (47% de acuerdo y 48% totalmente de acuerdo), lo cual denota una percepción positiva sobre la orientación estratégica y los valores corporativos del negocio.

Se evaluó la adecuación del espacio físico para el desarrollo de las actividades de ventas en los cuales los resultados mostraron que el 95% de los encuestados (55% de acuerdo y 40% totalmente de acuerdo) consideran que el local actual cumple con las condiciones necesarias para su funcionamiento. Pero un hallazgo relevante es que un 94% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (45%) o totalmente de acuerdo (49%) con la necesidad de buscar un nuevo local que, aunque el espacio actual es aceptable se perciben oportunidades de mejora que podrían beneficiar aún más el desempeño comercial de la librería.

Respecto a la imagen corporativa, el 96% (51% de acuerdo y 45% totalmente de acuerdo) de los participantes considera que esta se encuentra alineada con las exigencias del mercado competitivo actual, lo cual refuerza una percepción positiva. También la implementación de estrategias publicitarias fue respaldada por una mayoría considerable: el 96% (46% de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo) indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la necesidad de promover la papelería a través de publicidad, señalando así la importancia de aumentar la visibilidad mediante diversos canales de comunicación ya que actualmente son los medios más utilizados para obtener clientes nuevos.

Respecto a la variedad y disponibilidad de productos, el 91% (44% de acuerdo y 47% totalmente de acuerdo) de los encuestados afirmó que la oferta de productos de la librería satisface sus necesidades actuales, mientras que solo un 7% mostró algún nivel de desacuerdo. El 91% (45% de acuerdo y 46% totalmente de acuerdo) afirmó haber encontrado los productos que buscaban disponibles en el establecimiento.

La atención al cliente también fue valorada de forma positiva, con un 93% de aceptación (49% de acuerdo y 44% totalmente de acuerdo), lo que indica que el personal brinda un servicio adecuado, generando confianza y comodidad en los usuarios. En lo que respecta al uso de canales digitales, el 96% (48% de acuerdo y 48% totalmente de acuerdo) de los encuestados afirmaron utilizar estos medios para realizar compras o consultas por lo cual se evidencia un avance en la digitalización de los procesos, permitiendo mayor agilidad en la atención y una experiencia de compra más eficiente.

Los resultados obtenidos reflejan que la librería presenta una imagen sólida y alineada con

las necesidades de la competencia del mercado actual teniendo buenas prácticas en atención al cliente, presencia digital, disponibilidad de productos y gestión del espacio físico. También se logró identificar oportunidades de mejoras importantes, especialmente en la búsqueda de un nuevo local que responda mejor a las expectativas de los clientes, así como en el fortalecimiento de estrategias de publicidad y expansión de canales digital

DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en el presente estudio nos mostraron que existe una correlación entre las estrategias organizacionales y la innovación, la correlación estadística realizada en el software SPSS permitió llegar a esta conclusión, ya que se pudo determinar una tendencia creciente entre las variables dependiente e independiente dando como resultado una correlación estadística buena con un nivel de (0,754).

El estudio realizado en la librería “Todo en Papelería” afirmo que la mayoría de los clientes reconoce la importancia de implementar estrategias organizacionales para fomentar la innovación y el crecimiento de la papelería. La apreciación positiva sobre la alineación con la misión y visión, así como la valoración del espacio físico y la imagen corporativa, indican que la empresa cuenta con una base sólida, aunque la necesidad de un nuevo local sugiere oportunidades para mejorar la infraestructura y fortalecer su competitividad.

Según (Lopez, Arvizu y Asiain) la aplicación de modelos estratégicos, como el de Porter, es fundamental para identificar oportunidades de innovación y mejorar la competitividad en librerías y papelerías, lo que coincide con la importancia de implementar estrategias que impulsen la diversificación y modernización del negocio. Es por esto que podemos decir que la innovación no solo debe centrarse en la oferta de productos, sino también en la optimización de procesos internos y la mejora de la experiencia del cliente, aspectos que contribuyen a la sostenibilidad. Los resultados resaltan la importancia de diversificar la oferta de productos y servicios, así como de potenciar la presencia digital mediante canales en línea, lo que coincide con las tendencias actuales del mercado. La atención al cliente y la organización del punto de venta también son aspectos valorados positivamente, lo que refuerza la importancia de mantener una cultura organizacional que promueva la creatividad, la adaptabilidad y el compromiso del personal para mejorar la experiencia del cliente y su fidelización. Estudios como el de (Arcos y Astudillo) mencionan que muchos negocios como las librerías enfrentan carencias en sus estrategias de comercialización y no cuentan con investigaciones de mercado que permitan ajustar sus ofertas a las necesidades reales de los clientes. Por ello, diseñar estrategias de comercialización efectivas y basadas en estudios es crucial para potenciar el desarrollo de mercado y la competitividad. La combinación de organizaciones que fomente la creatividad y el compromiso del personal con herramientas estratégicas y tecnológicas se presenta como la

vía más efectiva para que librerías como “Todo en Papelería” logren innovar, crecer y mantenerse relevantes en un entorno dinámico.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos demuestran que la implementación de estrategias organizacionales en la librería “Todo en Papelería” tiene un impacto positivo en la innovación y el crecimiento organizacional. Estos datos nos indican que la mayoría de los clientes reconoce la importancia de dichas estrategias para impulsar la competitividad, evidenciando una correlación estadística alta (0,492) entre las variables analizadas.

También se confirma que la librería cuenta con una base sólida en términos relacionada con su misión y visión, imagen corporativa, variedad de productos y atención al cliente, aunque existe una clara necesidad de mejorar la infraestructura física mediante la búsqueda de un nuevo local.

Se ha demostrado que la diversificación de ofertas y canales digitales son factores clave para cumplir con los requisitos actuales del mercado y aumentar la sostenibilidad empresarial. Los estudios también revelan que las actualizaciones deberían cubrir no solo los productos, sino también los procesos internos y la experiencia de los clientes respaldados por la cultura de la organización y que promueve la creatividad

Se logra evidenciar que la diversificación de productos y la adopción de canales digitales son elementos clave para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio.

El estudio evidencia que una adecuada gestión organizacional no solo impulsa a mejorar los productos y servicios, sino que también podrá fortalecer la lealtad del cliente. La investigación demuestra que la innovación organizacional es una herramienta importante para la sostenibilidad y expansión de negocios tradicionales como “Todo en Papelería” y que su implementación debe estar respaldada por análisis sistemáticos y decisiones estratégicas fundamentadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos, Stefany y Arianna Astudillo. «Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.» Tesis de Pregrado. Universidad Politecnica Salesiana Sede Guayaquil, 2024. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf>.
- Ching, Yermaline y Krussheska Ching. «Revolucionando la logística: estrategias innovadoras para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente.» *Orbis Cognita* vol. 8, núm. 2 (2024).

<<https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2135097013/html/>>.

Córdoba, Eulices, Jency Castillo y Noe Castillo. «Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial.» *Lámpsakos* 19 (2018): 55-65.

Crossan, María y Marina Apaydin. «Un marco multidimensional de innovación organizacional: una revisión sistemática de la literatura.» *Revista de Estudios de Gestion* (2019).

Enrique, Arellano. y Yuridia Vega. «La estrategia como factor de innovación en las organizaciones. *Revista de Ciencias Tecnológicas (RECIT)* 3.2 (2020): 3-10. <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaComoFactorDeInnovacionEnLasOrganizacio-7989785.pdf>

Ferrero, Rosana. ¿Qué es la correlación estadística y cómo interpretarla? Julio de 2020.

<<https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/>>.

Herrera, Yissel y Ana Muñoz. «La innovación como motor de transformación en las empresas.» *Travesía Emprendedora* 8.1 (2024): 61-68.

Kane, Abigail. «*Getting Started: Training Modules for New Employees of the UNO Bookstore.*» Proyecto. University of Nebraska at Omaha , 2021.

<chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1132&context=university_honors_program>.

Laudon, Kenneth y Jane Laudon. *Los sistemas de información en los negocios globales contemporáneos.* Trad.

Alfonso Vidal Romero. D E C I M O S E GUNDA. Mexico: Gerencia, 2022. <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://juanantonioleonlopez.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/sistemas-de-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>>.

Lopez, Yonatan, y otros. «Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter.» *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* 8.16 (2018): 7-24. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729>. Olivares, Edgar. «Estrategias de innovación en empresas tradicionales: como adaptarse a la era digital.» TALENTO. *Revista de administración* 5.7 (2023): 2-9.

Oviedo, Heidi y Adalberto Campos. «Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.» *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34.4 (2005): 2-7.

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009>.

Peralta, Pabla, y otros. «Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla –Colombia.» *Revista Venezolana de Gerencia* 25.89 (2020): 229-243.

<<https://www.redalyc.org/journal/290/29062641016/html/>>.

- Rios, Cristhian y Feliz Preciado. «Estrategias de Innovación y Competitividad en PYMEs Ecuatorianas: Un Análisis Cualitativo.» *Revista Científica Zambos* 2.2 (2023): 2-15.
<file:///C:/Users/User/Downloads/Art+2+17-36.pdf>.
- Rojo, Marco, Andres Padilla y Ruben Riojas. «La innovación y su importancia.» *Uisrael REVISTA CIENTÍFICA* 6.1 (2018): 3-11. <Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v6n1/2631-2786-rcuisrael-6-01-00009.pdf>.
- Ruiz, Laura. *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. 22 de Mayo de 2019.
<<https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>>.
- Tejada, Gina, y otros. «Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas.» *Revista Venezolana de Gerencia* 85 (2019): 198-206 <<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36480/39171>>.
- Wheelen, Thomas, y otros. *Gestión estratégica y política empresarial: globalización, innovación y sostenibilidad*. 15. Person, 2022.
<[https://www.researchgate.net/publication/311468617_Strategic_Management_and_Business_Polic y_Globalization_Innovation_and_Sustainability_15th_Edition](https://www.researchgate.net/publication/311468617_Strategic_Management_and_Business_Polic_y_Globalization_Innovation_and_Sustainability_15th_Edition)>.
- Zaruma, Margarita, y otros. «La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas.» *Ciencias Económicas y Empresariales* 8.1 (2022): 3-10. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383406>>.
- Zea, Carlos, Lizzi Pluas y Madeleyne Plua. «Comportamiento organizacional en los trabajadores de la papelería y bazar Genesis - Cantón Jipijapa.» *Polo del conocimiento* 8.2 (2023): 4-1

Anexos

Estrategias organizacionales para fomentar la innovación y crecimiento en la librería todo en Papelería.

B I U ☰ ☹

Esta encuesta tiene como objetivo conocer si es de gran importancia implementar estrategias organizacionales para fomentar la innovación y crecimiento en la librería todo en papelería.

1. ¿Cree usted que la implementación de estrategias empresariales permitirá impulsar el crecimiento de la organización?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que la empresa se alinea a la misión y visión establecida?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera usted que el espacio físico del local es el adecuado para el desempeño de las actividades de venta?

B I U ☰ ☹

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Cree usted que la empresa debe buscar un nuevo local para su funcionamiento?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Cree usted que la imagen corporativa de la empresa está acorde al mercado competitivo actual (logo, colores, diseño)?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree usted que se necesita implementar publicidad para la papelería?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que la variedad de productos que ofrecemos cubre sus necesidades actuales?

B I U ↺ ↻

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Siente que el personal le brinda una atención personalizada y adecuada a sus necesidades? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Ha utilizado los canales digitales (redes sociales, tienda en línea, app) para realizar compras o consultas? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Ha encontrado siempre disponibles los productos que busca en la papelería? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

150 respuestas

 Ver en Hojas de cálculo

Resumen

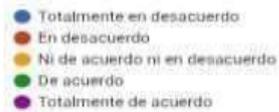
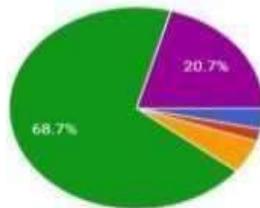
Pregunta

Individual

1. ¿Cree usted que la implementación de estrategias empresariales permitirá impulsar el crecimiento de la organización?

 Copiar gráfico

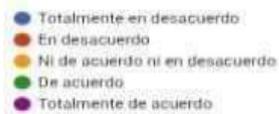
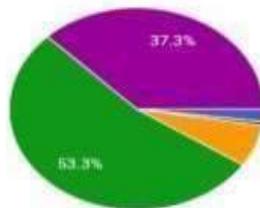
150 respuestas



2. ¿Considera usted que la empresa se alinea a la misión y visión establecida?

 Copiar gráfico

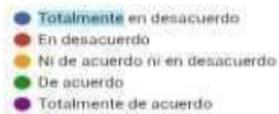
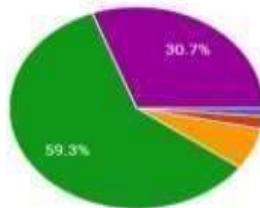
150 respuestas



3. ¿Considera usted que el espacio físico del local es el adecuado para el desempeño de las actividades de venta?

 Copiar gráfico

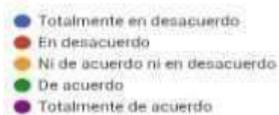
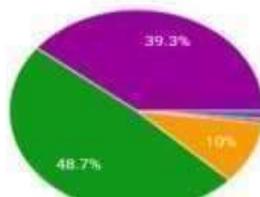
150 respuestas



4. ¿Cree usted que la empresa debe buscar un nuevo local para su funcionamiento?

 Copiar gráfico

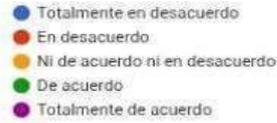
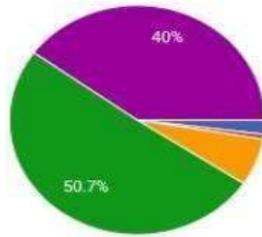
150 respuestas



5. ¿Cree usted que la imagen corporativa de la empresa está acorde al mercado competitivo actual (logo, colores, diseño)?

[Copiar gráfico](#)

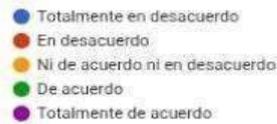
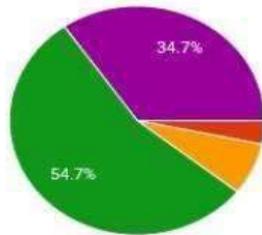
150 respuestas



6. ¿Cree usted que se necesita implementar publicidad para la papelería?

[Copiar gráfico](#)

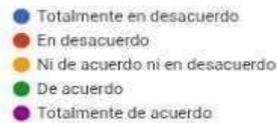
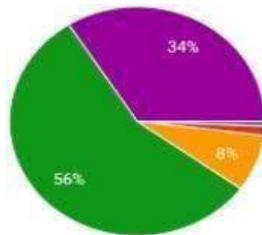
150 respuestas



7. ¿Considera que la variedad de productos que ofrecemos cubre sus necesidades actuales?

[Copiar gráfico](#)

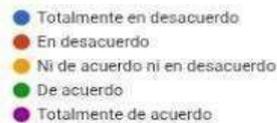
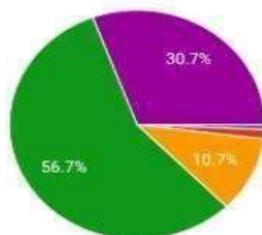
150 respuestas



8. ¿Siente que el personal le brinda una atención personalizada y adecuada a sus necesidades?

[Copiar gráfico](#)

150 respuestas



9. ¿Ha utilizado los canales digitales (redes sociales, tienda en línea, app) para realizar compras o consultas?

 Copiar gráfico

150 respuestas



10. ¿Ha encontrado siempre disponibles los productos que busca en la papelería?

 Copiar gráfico

150 respuestas

