



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:**

**La innovación incremental en los productos ofertados por la  
empresa florícola “New Flowers”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas

**AUTOR**

IMBAQUINGO TITUMAITA NELLY FABIOLA

VERA VILLARREAL ERIKA FERNANDA

**DIRECTOR (A):**

Msc. LIGIA ISABEL BELTRÁN URVINA

**Ibarra-2023**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por las egresadas VERA VILLARREAL ERIKA FERNANDA Y IMBAQUINGO TITUMAITA NELLY FABIOLA para optar por el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, cuyo tema es “LA INNOVACIÓN INCREMENTAL EN LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA FLORÍCOLA “NEW FLOWERS””. Considero que el presente trabajo reúne requisitos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Efectuado en la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de febrero de 2023.



---

MSc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

Director de trabajo de grado



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050440088		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VERA VILLARREAL ERIKA FERNANDA		
DIRECCIÓN:	LAS PALMAS- ANTIGUA VIA URCUQUI Y PUYO		
EMAIL:	efverav@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	512-222	TELÉFONO MÓVIL:	0989108636

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727672956		
APELLIDOS Y NOMBRES:	IMBAQUINGO TITUMAITA NELLY FABIOLA		
DIRECCIÓN:	COMUNIDAD LA CANDELARIA – SECTOR CHAUPILOMA		
EMAIL:	nfimbaquingot@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	N/A	TELÉFONO MÓVIL:	0997287894

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	La innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola "New Flowers"		
AUTOR (ES):	Vera Villarreal Erika Fernanda Imbaquingo Titumaita Nelly Fabiola		
FECHA: DD/MM/AAAA	09/02/2023		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ligia Beltrán		

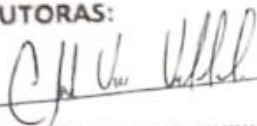
#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular

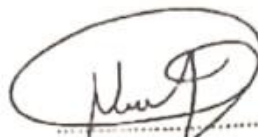
(es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de febrero de 2023

AUTORAS:



Vera Villarreal Erika Fernanda



Imbaquingo Titumaita Nelly Fabiola

## Índice de Contenido

.....	1
Índice de Contenido .....	I
Índice de tabla .....	III
Índice de Figura .....	IV
Índice de gráficos .....	IV
Resumen.....	9
Abstrac .....	10
Capítulo 1: Descripción del caso .....	11
1.1. Introducción .....	11
1.2. Planteamiento del Problema .....	14
1.3. Justificación .....	16
1.4. Objetivos .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos específico.....	18
Capítulo 2: Marco referencial .....	19
2.1 Estado del arte.....	19
Conceptos de la Innovación Incremental.....	20
Estudios relacionados con la innovación incremental .....	22
2.2 Desarrollo del Marco Teórico.....	23
Innovación.....	23
Tipos de Innovación.....	24
Innovación incremental.....	25
Herramientas para implementar la Innovación .....	26
Factores de la innovación incremental en la cartera de productos del sector florícola.....	27
Cartera de productos que aplican la innovación incremental .....	29

Dimensiones para determinar el grado de innovación incremental .....	31
Beneficios de aplicar la innovación incremental .....	37
Deficiencias de aplicar la innovación incremental .....	38
Beneficios de la innovación incremental en función al mercado meta.....	38
Deficiencias de la innovación incremental en función al mercado meta.....	40
2.3 Marco legal e Institucional.....	40
Constitución de la República del Ecuador .....	41
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI .....	42
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	43
Capítulo 3: Metodología .....	45
3.1. Métodos.....	45
3.2. Técnicas.....	47
3.2.1 Unidad de análisis .....	47
3.3 Instrumentos.....	49
• Encuesta .....	49
• Entrevista.....	50
Capítulo 4: Diseño del estudio de caso .....	52
4.1 Recolección de información .....	52
4.2 Análisis de la información .....	53
4.3 Redacción del informe .....	53
4.4 Presentación del caso .....	55
Conclusiones.....	87
Recomendaciones .....	89
Bibliografía.....	90
Anexos .....	98

### Índice de tabla

Tabla 1 Conceptos.....	20
Tabla 2 Innovación Radical .....	24
Tabla 3 Cuadro de dimensiones para el grado de innovación de las empresas florícolas .....	34
Tabla 4 Estructura Funcional.....	48
Tabla 5 Clientes de la empresa New Flowers.....	49
Tabla 6 Matriz.....	51
Tabla 7 Matriz de Análisis de los indicadores tecnológicos.....	58
Tabla 8 Pruebas de Normalidad.....	73
Tabla 9 Pruebas de normalidad innovación incremental y mejoras al producto .....	74
Tabla 10 Prueba de normalidad innovación incremental y mercado.....	74
Tabla 11 Prueba de normalidad innovación incremental y tecnología.....	75
Tabla 12 Correlación innovación incremental y mejoras del producto .....	76
Tabla 13 Correlación innovación incremental y mercado .....	76
Tabla 14 Correlación innovación incremental y tecnología.....	77
Tabla 15 Relación mejoras al producto y mercado.....	78
Tabla 16 Relación mejoras al producto y tecnología.....	78
Tabla 17 Innovación incremental mejoras del producto, tecnología y mercado .....	79
Tabla 18 Beneficios en la relación innovación incremental y mercado meta.....	84

### Índice de Figura

Figura 1 Herramientas de la innovación .....	26
Figura 2 Tipología de Rosas .....	30
Figura 3 Medios de comunicación de la información.....	62
Figura 4 Cuadro comparativo de la aplicación de la Innovación Incremental en la empresa “New Flowers” .....	64
Figura 5 Innovación .....	66
Figura 6 Grado de Innovación de los productos que oferta la florícola.....	68
Figura 7 Durabilidad.....	69
Figura 8 Las condiciones del producto .....	80
Figura 9 Satisfacción del cliente .....	81
Figura 10 Precio del producto.....	83
Figura 11 Evidencia de la Entrevista realizada por zoom.....	114
Figura 12 Evidencia de la Entrevista realizada presencial.....	114
Figura 13 Alza de camas para el sembrío de las rosas.....	115
Figura 14 Bonches empacados.....	115
Figura 15 Cuarto Frío.....	116

### Índice de gráficos

Gráfico 1 Dispersión entre Dimensión Mejora del producto y Mercado.....	71
Gráfico 2 Dispersión entre Dimensión Mercado y Tecnología .....	71
Gráfico 3 Dispersión entre Dimensión Mejoras del producto y Tecnología .....	72



## **Resumen**

Las empresas globalmente hoy constituidas buscan estrategias para lograr posicionarse en un mercado tan demandante, por ello surge la necesidad de crear o mejorar algo nuevo e innovador, tal es el caso de las florícolas ecuatorianas que han implementado en sus productos cambios o modificaciones para cumplir con las expectativas de sus clientes. La presente investigación tiene como objetivo primordial analizar la innovación incremental en los productos ofertados por la empresa Florícola New Flowers. Para ello mediante la aplicación del enfoque mixto y alcance descriptivo-correlacional, los factores identificados son la producción, proveedores, temperatura, tecnología. Además, se determinó que el grado de innovación incremental que presenta la florícola es positiva considerable a fuerte. Finalmente, como beneficios que presenta la empresa es una mayor satisfacción de los clientes al recibir sus productos con las características solicitadas y en el tiempo establecido aportando significativamente en la expansión hacia nuevos mercados, mientras que las deficiencias se ha denotado que existen productos con fallas mínimas.

**Palabras claves:** innovación incremental, competitividad, florícola, consumidor, producto.

## **Abstrac**

Today's globally constituted companies seek strategies to position themselves in a demanding market, thus the need to create or improve something new and innovative arises, such is the case of Ecuadorian flower growers who have implemented changes or modifications in their products to meet the expectations of their customers. The main objective of this research is to analyze incremental innovation in the products offered by Floricola New Flowers. The factors identified are production, suppliers, temperature, technology, through the application of the mixed approach and descriptive-correlational scope. In addition, it was determined that the degree of incremental innovation presented by the floriculture company is moderately significant. Finally, as benefits presented by the company is a greater customer satisfaction by receiving their products with the requested characteristics and in the established time contributing significantly in the expansion into new markets, while the deficiencies have been denoted that there are products with minimal failures.

**Key words:** incremental innovation, competitiveness, floriculture, consumer, product.

## Capítulo 1: Descripción del caso

### 1.1. Introducción

Un país que innova incrementa su productividad y de igual forma su competitividad frente a los demás. Los países que buscan innovar tienen que modificar e implantar cambios en la educación, gobierno, la investigación y sobre todo adaptarse a los avances tecnológicos, ya que hoy en día es un medio que contribuye a las empresas a comercializar productos tanto nacional e internacionalmente, contribuyendo a la economía del país.

Ecuador acogió a la innovación como una de las estrategias más importantes que las empresas deberían adoptar, motivo por el cual se centró en fortalecer la investigación y desarrollo tecnológico, así mismo, se enfocó en brindar apoyo a emprendimientos (Cadena et al., 2019). Según el Índice Mundial de Innovación, el país se encontraba en un nivel de rendimiento muy bajo, en el año 2021 en el ranking de innovación se ubicó en el puesto 91 a diferencia del 2017 que ocupó el puesto 92, lo cual refleja un aumento de la misma, esto se debe al buen desempeño en las actividades comerciales, ya que el sector público y privado se han centrado en invertir más en innovación con el fin de lograr un crecimiento económico (Coba, 2021).

Según la Encuesta de T+D menciona que las empresas ecuatorianas para fomentar el desarrollo de las innovaciones utilizan como medios de información, investigación y comunicación, las opiniones de los clientes y consumidores en un 61,7 %, seguido de los proveedores 53,4 % y finalmente de las universidades en un 6,3 %, esto permite establecer mejoras continuas en el avance de los productos ofertados (Senescyt, 2019).

A lo largo de la historia la competencia ha sido un riesgo inherente en el mercado, de esta manera han tenido que adaptarse a los cambios y tratar de establecer estrategias. Hoy en día la

innovación es un factor que se ha convertido en una necesidad sustancial, puesto que los clientes se encuentran cada vez más actualizados y exigentes en el bien o servicio que requieren, por lo tanto, las organizaciones tienen que implementar cambios para diferenciarse de las demás (Mendoza et al., 2021).

A partir de los años 90 en el Ecuador, el sector florícola inicio con el desarrollo del cultivo de flores, generando una oportunidad de negocio, para ampliar su mercado a diferentes países del mundo por medio de las exportaciones. Hoy en día esta actividad es uno de los soportes fundamentales del comercio exterior que contribuye significativamente a la economía ecuatoriana, debido a que poseen una gran variedad de productos que son ofertados en el mercado lo cual ha permitido a que las empresas amplíen su proceso productivo, por lo tanto, con la gran labor que tienen que desarrollar para obtener un producto terminado se requiere la contratación de floricultores, en efecto, esto beneficia a la sociedad con mayores plazas de empleo (Calderón et al., 2021).

La innovación incremental es conocida por implementar valor agregado a un bien o servicio ya existente, con un contexto único y diferente, esto puede ser realizado mediante cambios en los materiales, componentes u otros aspectos, por otro lado, en la adaptación de nuevas funciones del ya conocido en el mercado, se convierte así en un producto o servicio con nuevas características (Diaz & Carrera, 2019).

En el sector empresarial la innovación incremental es de gran importancia, su aplicación permite alcanzar el éxito, para mantener una sostenibilidad en el mercado, desde la perspectiva organizacional se debe tomar en cuenta la mejora de procesos, bienes y servicios para su comercialización ya que esto satisface los gustos y preferencias de los clientes, obteniendo beneficios empresariales, de esta manera se genera la transformación desde pequeñas, medianas y

grandes empresas con el propósito de proporcionar un valor agregado y así diferenciarse de la competencia ser más competitivas, produciendo un impacto a la sociedad (Saldarriaga et al., 2019).

La empresa “New Flowers” localizada en la ciudad de Cayambe, parroquia Cangahua se dedica a la producción, comercialización y exportación de rosas, entre ellas están Explorer, Playa Blanca, Deep, Nina, entre otras. Además, para diferenciarse de la competencia aplica la innovación incremental, lo cual le ha permitido ampliar sus ventas hacia mercados nacionales e internacionales, asimismo tienen una mayor demanda por su gran variedad, en colores, tamaño, forma y precio, tomando en cuenta siempre las sugerencias de los clientes para realizar mejoras continuamente y ofrecer un producto de calidad.

## 1.2. Planteamiento del Problema

Las flores ecuatorianas son reconocidas como las mejores a nivel nacional e internacional por su gran variedad en formas, tamaños y colores siendo las más demandadas en países como Estados Unidos, Rusia, Italia, entre otros, posicionándose en el mercado por su precio, calidad e innovación, sin embargo, los riesgos existentes a causa de factores externos e internos han perjudicado al sector floricultor ecuatoriano posicionándolo en un ranking bajo de incertidumbre, aunque si bien es cierto, la innovación incremental es una estrategia para las empresas por los costos menores que se necesitan para implementarla, muchas veces no cuentan con la capacidad de hacerlo, provocando un riesgo de liquidez al no poder cubrir su costo de producción (Paredes, 2019).

El sector florícola se ha mantenido en constante innovación por caracterizarse en la gran variedad de rosas que produce, entre ellas son: Deep, Explorer, Nina, Playa blanca etc., a pesar de que, actualmente esta actividad ha logrado tener una buena acogida y aceptación en los distintos mercados internacionales reconocidos por su alta calidad, resistencia, durabilidad y la diversificación de colores, las empresas son afectadas debido a la presencia de factores internos como las plagas que son insertadas en las flores, enfermedades en la planta, mal manejo de fertilizantes que prácticamente interrumpen la producción (Limonos, 2022).

Las flores son productos que tienen alta demanda en el extranjero, pero se ha visto reflejado un crecimiento de la competencia informal en los últimos años, debido a que en los registros de envío no coinciden con la cantidad recibida, perjudicando de esta manera la imagen de la empresa y del país de origen, además, estos productores al no aplicar las normas de calidad requerida en

los mercados donde son destinados los existentes ponen en peligro al Ecuador disminuyendo la exportación de las mismas (Morán, 2021).

Las empresas florícolas para el año 2022 estimaban aumentar sus exportaciones, ya que la temporada de San Valentín, Día de las Madres y de la Mujer representa el 30% de mayor producción siendo las fechas más importante del año, debido a que tienen grandes pedidos en diferentes países del mundo, pero uno de los problemas que sufren los sectores florícolas es la parte logística ya que los costos de envío son muy elevados tanto en el transporte aéreo como el marítimo por los escasos contenedores y por la falta de disponibilidad de espacios en los aviones, por otro lado hubo una reducción del 15% en Estados Unidos y del 26% a Europa puesto que son los principales mercados, donde existe alta demanda en las flores, lo cual significa que de 100 tallos producidos solamente 75 podrán llegar a sus destinos, el empresario Alejandro Martínez director de Expoflores señala que los insumos importados son muy altos, por la gran demanda de la producción de flores causando que los proveedores no puedan cubrir con los recursos solicitados, los floricultores con su gran variedad de rosas que exportan a distintos países del mundo se han visto involucrados en los problemas antes mencionados que sin duda alguna ha ocasionado pérdidas, las empresas han sido perjudicando al no poder cubrir con los costos de producción, por lo tanto, le impide adquirir insumos necesarios para aplicar a la innovación incremental en sus productos (Serrano, 2022).

### **1.3. Justificación**

A causa de las nuevas oportunidades que surgen en el mercado, los floricultores de la ciudad de Cayambe tuvieron que realizar diversos cambios con el propósito de posicionarse en un nivel más alto que sus competidores. Vinculado a esto, utilizan nuevas estrategias para incrementar sus ventas y una de las más aplicadas es la innovación incremental, que permite a las empresas florícolas tomar el producto ya conocido por los clientes e implementar valor agregado al ya existente, un claro ejemplo son las rosas preservadas.

La flexibilidad y efectividad son características de la innovación incremental, que contribuye a través de la eficiencia al buen manejo de los recursos y optimización de la misma, incluso se puede tener mejoras en el proceso productivo, esto ha ayudado a las empresas para obtener ventaja, tener la capacidad de incrementar sus ventas y lograr satisfacer a los clientes (Acosta et al., 2020).

Es preciso conocer cómo surge la innovación incremental, se genera de manera paulatina con ideas del personal de línea de producción y servicios, además de los ingenieros especializados en la materia al igual que los administrativos sin dejar de lado los comerciales que se enfocan en los empaques y la presentación del bien o servicio es decir la imagen con la que los clientes lo verán en el mercado, para ello se toma en cuenta las opiniones o sugerencias de estos, a su vez comprobar si tendrá o no una buena aceptación y en base al resultado desarrollar las posibles renovaciones en los productos o servicios, por tal razón marca la diferencia frente a sus competidores gracias a la mejora continua (Suarez, 2018).

Las empresas han visto a la innovación como una ventaja competitiva que ha permitido posicionarse en mercados internacionales, ya que no es una tendencia o algo esporádico que es



usado temporalmente, al contrario viene a ser un proceso continuo de arduo trabajo que las organizaciones deberían adoptar para sobrevivir, crecer y mantenerse en un medio más competitivo, además la innovación incremental es una de las mejores, por no decir la mejor estrategia que mediante los distintos tipos, que las instituciones han optado en implementar, ha hecho que puedan obtener beneficios, buen manejo de los recursos y rentabilidad (EAE Business School, 2021).

La innovación incremental es el soporte que ha permitido del crecimiento y desarrollo empresarial con el fin de obtener competitividad en un mercado cada vez más demandante y exigente, además las nuevas ideas constituyen un proceso vital para las empresas, generando la creación de ventajas competitivas no solamente con la producción de nuevos bienes y servicios sino también con valor agregado en el proceso productivo y de comercialización (Díaz & Guambi, 2018).

Por consiguiente, este estudio analiza la innovación incremental en la empresa New Flowers, ya que oferta una gran variedad de rosas a mercados nacionales e internacionales, actualmente por la presencia elevada de competidores se han visto en la necesidad de desarrollar mejoras en su cartera de productos por lo cual permite a esta investigación identificar los factores que influyen en la implementación de esta estrategia en la organización. Además, se desea establecer el grado de mejoras que tienen estos existentes por medio de la aplicación de indicadores de innovación, que facilitará la obtención de resultados para evaluar los beneficios y deficiencias en función del mercado meta.

## **1.4. Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”.

### **Objetivos específico**

1. Identificar los factores de innovación incremental en la cartera de Productos
2. Determinar el grado de innovación incremental en los productos ofertados.
3. Evaluar los beneficios y deficiencias que presenta la innovación incremental en función del mercado meta.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo la innovación incremental influye en los productos ofertados de la Empresa “New Flowers”?

## Capítulo 2: Marco referencial

### 2.1 Estado del arte

Desde el origen de la civilización se consideró importante encontrar soluciones desde la perspectiva de la eficiencia, mediante la investigación, creatividad y las nuevas ideas surge la innovación como respuesta a los problemas de las empresas ayudando a crear nuevos productos y servicios, así también, al añadir valor agregado a los ya existentes; en un mundo tan industrializado se ha evidenciado que tiene una duración de 30 años el periodo de vida de una empresa, debido a que no se adaptan a las tendencias o cambios del mercado que evolucionan con el pasar del tiempo, por ello se considera a la innovación como una herramienta de soporte (Martiniano, 2012).

La innovación debido a las distintas causas que la involucran se la considera un tema difícil de tratar, por ende, son conocidas como mejoras continuas, en donde las empresas utilizan sus recursos para crear nuevas ideas con perfeccionamiento significativo en sus diseños, proyectos, procesos y sobre todo en sus productos porque el mercado está en constante evolución y por ello las organizaciones tienen que estar en permanentes cambios por medio de la investigación y desarrollo que son necesarios para el progreso del bienestar económico y social (Pérez, 2015).

La innovación incremental se desarrolló y evolucionó por medio de ideas de ingenieros y del personal relacionado con la imagen de presentación de los productos en general, como también, en línea de producción y servicios, además de los administrativos, comerciales. Si bien es cierto, las sugerencias de los clientes son de gran importancia, ya que han generado sugerencias de mayor valor para los negocios, estos cambios fueron desarrollados sistemáticamente por empresas japonesas a partir de la década de los 70 (Suárez, 2018).

## Conceptos de la Innovación Incremental

Existen varios autores que han mencionado el concepto de innovación incremental como la mejora continua de un proceso, proyecto, servicio y sobre todo de un producto, pero los más importantes son Schumpeter (1944), Kuhn (1962), Freeman y Soete (1987), Dosi (1988), Van de Ven y Garud (1993), Machado (2001), Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2005).

**Tabla 1**

*Conceptos*

<b>Autores</b>	<b>Concepto</b>
Schumpeter	Comprende a la innovación incremental como el pilar sobre el cual las empresas pueden mejorar sus productos, procesos o sistemas de gestión.
Kuhn	Manifiesta que la innovación incremental se relaciona con la trayectoria tecnológica lo cual, puede compararse con la ciencia normal de mejoras continuas.
Freeman y Soete	Establece que la innovación incremental puede ser aplicada en cualquier industria sin importar a la actividad a que se dedique, pero puede variar en el transcurso del tiempo.

---

Dosi

Los productos que son ofertados en los mercados son los que se toman de base para que se realicen mejoras, por ello se considera que la innovación incremental esté relacionada como innovación de mercado.

Van de Ven y Garud

Las innovaciones incrementales hacen mención a 2 aspectos, el primero es el nivel micro que puede tener un factor de discontinuidad en el marketing y por otro lado se enfoca en la discontinuidad de la tecnología.

Fernando Machado

Determina a la innovación incremental como pequeños cambios que se van realizando en el producto o proceso con la finalidad de incrementar el funcionamiento de la organización, aunque no es significativo el valor añadido en los productos o servicios, se cree que es evidente que ha permitido la mejora continua en el diseño.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico

Las innovaciones incrementales son modificaciones realizadas a los productos o en la secuencia de actividades poco relevantes, a la imagen u otras características subjetivas del bien.

---

*Nota.* Obtenido de Innovación y Determinismo Tecnológico; Classifications of Innovations Survey and Future Directions. Fuente:(Montoya & Schumpeter, 2004; Cocía, 2006; Palacios & Cotes, 2016).

### **Estudios relacionados con la innovación incremental**

García (2020) en su proyecto de titulación genera una propuesta de Gestión de Innovación Incremental que ha conducido a los empresarios a tener una mejor perspectiva al proceso de indagación interno y externo de la organización, aunque es verdad que, las nuevas tendencias del mercado, son necesarias para el desarrollo de estrategias competitivas, además se realizó un diagnóstico empresarial en el que permitió conocer el nivel o grado de conocimiento de la innovación en las diferentes áreas funcionales, que van de la mano de la creatividad y la imaginación, se logró así, que las empresas unipersonales puedan tener una mejor posición competitiva, obtener ganancias a corto plazo y a la vez satisfacer las necesidades.

El estudio realizado por Palacios & Cotes (2016) realizó un estudio de alcance descriptivo y con un enfoque cuantitativo a doce personas, los resultados obtenidos de la investigación muestran que la innovación incremental ha favorecido en el esfuerzo de la reproducción, además el uso de las TICs facilitó a los programas educativos de la oferta académica ir desarrollando de manera ordenada los contenidos planificados, asimismo, permitió realizar eventos de forma científica y tecnológica.

Castro (2019) en su trabajo de titulación determinó que tuvo un impacto positivo al implementar la innovación incremental en la educación de los estudiantes, por medio de la utilización de diferentes estrategias de aprendizaje, como es la formación de Tecnoacademia, lo cual, ha contribuido a que los jóvenes puedan ampliar su conocimiento en la comunicación, trabajo

en equipo, creatividad; por otro lado, se ha desarrollado habilidades, capacidades, y competencias en distintas áreas como la investigación, el diseño, el análisis y la observación, en efecto, está técnica ha mejorado el desempeño académico ya que los alumnos tienen la facilidad y confianza de utilizar las herramientas de biotecnología, Tics, nanotecnología, mecánica y robótica.

La investigación elaborada por Gómez (2006) del “Caso Procter & Gamble de innovación y competitividad” menciona que la empresa P&G durante su larga trayectoria de línea de productos ofertados, ha aplicado una gran variedad de innovaciones, entre ellas, la Innovación Incremental ya que a través de los bienes ya existentes han visto una oportunidad de mejorarlos entre ellos se puede evidenciar el lanzamiento del Jabón White Naphtha, Ivory Flakes basados a la imitación, seguido de Luvs, New Pampers, Ultra Pampers y Attends, ampliaron su cartera de pañales debido a la necesidad que existió en los nuevos segmentos del mercado; Bounce un suavizador de telas y por último Febreze dedicado a extinguir olores, se puede notar que la empresa ha desarrollado múltiples mejoras en su proceso productivo.

## **2.2 Desarrollo del Marco Teórico**

### **Innovación**

Surge de la creación de un nuevo o considerablemente cambio en el diseño, proceso, bien o servicio, además en los métodos de comercialización, organización y en la parte interna de la empresa como también externa, desde la perspectiva más general se puede decir que es la transformación de una opinión o idea en mejoras comerciales, tecnológicas, financieras, científicas y organizativas, con la ayuda de la inversión permite la obtención del buen desarrollo en procesos productivos (OECD y Eurostat, 2005).

Las innovaciones deben aportar a las empresas, respuestas a desafíos y oportunidades que proporciona el mercado con las diferentes tendencias que se van desarrollando con los gustos y preferencias de los clientes, y así abordar nuevos segmentos, en relación con el planteamiento de estrategias permite crear mayor valor para la organización (Castro, 2011).

## **Tipos de Innovación**

Es de gran importancia que los empresarios conozcan que tipo de innovación aplicar a su organización, por tal motivo, existen estudios realizados sobre como diferenciarse en el mercado y entre las más destacadas se puede encontrar a la tecnología, producto, proceso, servicio, marketing y logística.

Además, se puede encontrar otra categoría de innovaciones según el sector ya sea público o privado, estas se clasifican por el impacto lo cual abarca a las radicales e incrementales, otro grupo es por su naturaleza en donde están la técnica y la administrativa, por su origen se puede ubicar a las importadas o generadas internamente y por último se hallan las programadas o no programadas; cada una de estas se las utiliza de acuerdo a la necesidad encontrada en la organización, proyecto, o área funcional que se desea mejorar para un buen desarrollo y crecimiento institucional.

Por ello se considera de mayor relevancia para este estudio comprender sobre que significan las innovaciones incrementales y radicales para lo cual es importante conocer la definición de algunos autores como Ruiz y Mandado (1989) y Christensen et al. (2011), en la siguiente tabla se detalla acerca del segundo tipo.

### **Tabla 2**

#### *Innovación Radical*



Autores	Concepto
Ruiz y Mandado (1989)	<p>Las innovaciones incrementales surgen de una investigación científica que consiste en transformar de manera sustancial a productos que cumplen con ciertas funciones ya establecidas.</p> <p>Detallan a la innovación disruptiva o más conocida como radical a una serie de actividades continuas, en donde un bien o servicio se lo elabora desde la parte inicial, por medio de la utilización de la tecnología se va adaptando partes de las características de las necesidades de los clientes para luego desarrollarlo y ofrecerlo al mercado meta, pero muchas veces estos productos son de un elevado costo y como consecuencia es la disminución en las ventas.</p>
Christensen et al. (2011)	<p>Detallan a la innovación disruptiva o más conocida como radical a una serie de actividades continuas, en donde un bien o servicio se lo elabora desde la parte inicial, por medio de la utilización de la tecnología se va adaptando partes de las características de las necesidades de los clientes para luego desarrollarlo y ofrecerlo al mercado meta, pero muchas veces estos productos son de un elevado costo y como consecuencia es la disminución en las ventas.</p>

*Nota.* Obtenido de la IT. Caso: Centro de Audiovisuales. Fuente: (Palacios & Cotes, 2016)

### **Innovación incremental**

Es conocida como mejoramiento continuo, se trata de cambios mínimos, es decir, el valor agregado que se le da a un producto, proceso o servicio existente. “Los avances tecnológicos se consideran incrementales cuando aplican pequeños cambios a versiones anteriores. Cuando se trata

de procesos, las personas consideran la innovación incremental la mejora de un proceso existente o la adaptación de la estructura de la organización” (Gómez, 2018, p. 17). Para el desarrollo de la innovación incremental es necesario que las organizaciones identifiquen que desean mejorar ya sea, su diseño, proceso, producto o servicio lo cual deben ir alineados acorde a los objetivos planteados.

La innovación se trata de pequeñas modificaciones que se va realizando al producto en sus características, por ejemplo, mejorar la apariencia o la funcionalidad de un producto. Estos cambios generalmente se realizan en el producto para hacerlo más eficiente (EAE Business School, 2021).

Las empresas extranjeras pueden agregar nuevas características a los productos existentes sin necesidad de desarrollarlos internamente. Esto se ve con algunos países asiáticos y las economías de los países de América Latina en la parte superior. Otro elemento importante es comprender que los procesos de actualización no siempre ocurren internamente, sino que pueden ser impulsados por la adición de nueva tecnología de fuentes externas (Rivera & Caballero, 2003).

## **Herramientas para implementar la Innovación**

### **Figura 1**

*Herramientas de la innovación*

### **Benchmarking**

- Permite mejorar los productos, procesos y servicios, así como también estar en constante innovación para mantenerse en un mercado tan cambiante.

### **Brainstorming**

- Contribuye a la obtención de las ideas plasmadas por un grupo de personas, que ayudan a promover la mejora en la toma de decisiones.

### **Reingeniería de procesos**

- Es una herramienta que comprende la optimización de recursos, mediante el manejo adecuado de la misma, el tiempo y persona, para obtener productos innovadores.

### **Gestión del conocimiento**

- Es una herramienta que mediante el investigación y experiencia obtenida sirve como soporte en la implementación de mejora en los proceso y productos.

### **Auditoria tecnológica**

- Permite establecer un control entre la tecnología implantada y los objetivos de las organizaciones, lo cual permite dirigir con alineación hacia las mismas metas.

*Nota.* Obtenido de Herramientas de gestión de la innovación. Fuente: (Gómez, 2018)

## **Factores de la innovación incremental en la cartera de productos del sector florícola**

### **• Producción**

El proceso de producción es importante para las empresas florícolas ya que de ello depende si se cumple o no con las características solicitadas por los clientes.

En el proceso de producción, es preparar el suelo, obtener material vegetal y luego sembrar semillas, montar el sistema de riego automático por microaspersión, y prevenir y controlar

enfermedades y plagas de insectos, entre otros, además se debe utilizar abonos de tipo orgánico para obtener excelentes resultados y a la vez minimizar los costos de operación sin perjudicar la calidad y el desarrollo de la flor. (Cevallos, 2006)

Para obtener una buena producción se debe tomar en cuenta todos los requisitos previamente constituidos en los procesos, así tener resultados favorables que ayuden al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

En un negocio para tener una buena producción es importante contar con pensamientos creativos que contribuyan en la obtención de productos originales y novedosos que cuenten con las características solicitadas por los consumidores para una mayor satisfacción y rentabilidad, por ello se realiza controles frecuentes para evitar complicaciones futuras que afectarían al crecimiento de la empresa (Galiano et al., 2017).

- **Proveedores**

Son los agentes fundamentales que abastecen a las firmas, ya que conforman una parte de ella, permitiendo así un buen posicionamiento, esto se evidencia acorde al poder de negociación con aquellos que les proporcionan insumos para el proceso productivo de las rosas (Chuquilla, 2011). Uno de los insumos con mayor importancia que los proveedores suministra a las empresas florícolas son los fertilizantes para el cultivo de los rosas mismos que contribuyen significativamente en la calidad y rendimiento del producto, debido a que ayuda a la planta a absorber la mayor cantidad de nutrientes que generalmente de manera individual no la puede hacer en el mismo periodo de tiempo. Además, esto permite obtener como resultado un crecimiento rápido, sólido y con gran grosor en los tallos y capullos, facilitando así a los floricultores puedan realizar cualquier proceso de mejoras (Baldeón, 2021).

- **Temperatura**

El factor es beneficioso y también puede ser perjudicial, debido a los constantes cambios climáticos, por ejemplo, en el sector florícola para tener una producción exitosa, la temperatura debe oscilar de 17°C a 25°C, lo cual permitirá el buen crecimiento de las rosas, si es menor a lo estimado los capullos estarán cerrados, más pequeños e incluso puede generar el desarrollo de doble ovarios (Córdova et al., 2016).

Otro factor significativo en el crecimiento de la rosa es la luz, lo cual tiene una amplia relación con la temperatura y riego, debido a que en la temporada de verano se cuenta con temperaturas elevadas lo cual permite incrementar la producción de la misma pero no sucede lo mismo cuando llega la época de invierno, además, para el buen desarrollo de la fotosíntesis es necesario el oxígeno, el agua y sobre todo la iluminación (Córdova et al., 2016).

- **Tecnológico**

Los avances tecnológicos han aportado significativamente a las empresas, favoreciendo en el incremento de su productividad, en la reducción de recursos y costos. Además, ha permitido mejorar las características de sus bienes o servicios ofrecidos expandiendo a mercados nacionales e internacionales, por ello las organizaciones al momento de tomar decisiones para el desarrollo de sus proyectos dependen de los siguientes aspectos como es la capacidad de afrontar los cambios que surgen en el mercado, asimismo el factor económico que conlleva la implementación de dicha actividad (López, 2016).

### **Cartera de productos que aplican la innovación incremental**

Las empresas florícolas ecuatorianas producen una gran variedad de flores, entre ellas están las rosas, en las cuales se pueden aplicar la innovación incremental como es la preservación de las

mismas. Las rosas preservadas son sometidas a un proceso químico, lo cual le permite que se mantengan en un estado fresco, joven y con un mayor tiempo de duración, es decir mínimo seis meses a comparación de las flores frescas que tienen una vida corta (Villalba, 2018).

En la siguiente figura se mencionan los distintos tipos de rosas que son utilizadas para realizar la preservación.

**Figura 2**

*Tipología de Rosas*

<b>Rosas Rojas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor producción en rosas es la de color rojo, se clasifican en Explorer, freedom, nina, cupido, entre otras.</li> </ul>
<b>Rosas Amarillas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otra de las rosas con mayor demanda en el mercado son brighton, mohana, waichoco, aspera, tara, entre otras.</li> </ul>
<b>Rosas Blancas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otra clasificación son playa blanca, akito, arctica, proud, igloo, entre otras.</li> </ul>
<b>Rosas Rosadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son rosas con gran diversificación en su especie y se clasifican en fruteto, paloma, nena, pink mundial, christina, entre otras.</li> </ul>
<b>Rosa Bicolor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En estas se puede encontrar una gran variedad rosas como atomic, fruteto, esperanza, high &amp; magic, carousel y demas.</li> </ul>
<b>Rosa Fucsia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre los siguientes tipos de rosas se pueden clasificar en alta mira, hot explorer, purple, lola, gotcha, entre otras.</li> </ul>

*Nota.* Obtenido de Fina de Rosas. Fuente: (Finca de Rosas, 2022)

## **Dimensiones para determinar el grado de innovación incremental**

- **Producto**

Los gustos y preferencias de los clientes son tan exigentes en un medio tan globalizado, las entidades han optado en ofrecer productos y servicios diferentes a la de sus competidores, en atributos como funcionabilidad, diseño, servicio, calidad y precio, además, para diferenciarse del resto se enfocan en la innovación, para superar las expectativas de estos, tratar de buscar nuevos mercados para la obtención de consumidores, así como también la fidelización de los existentes y posteriormente alcanzar una posición estratégica (Chiridos & Rosado, 2016).

Las empresas nacionales son reconocidas en el exterior por ofertar productos con características únicas y mejoradas, en donde la calidad es un aspecto importante por considerar en la composición, así como también la durabilidad que este pueda tener, de esta manera permita el posicionamiento en el mercado y mayor captación en la mente del consumidor (Sierra & Vera, 2019).

- **Diseño**

Un producto es conocido mediante la imagen que proyecta a los clientes, por ello las compañías tratan de mejorar sus bienes en aspectos físicos como es en el diseño de la marca que los representa, en donde el color, forma, tamaño, textura e ilustración son componentes esenciales para que los consumidores los diferencien de la competencia (González, 2018).

- **Proceso**

Para la introducción de un nuevo producto al mercado o de uno ya existente con cambios significativos, es preciso continuar con una serie de pasos los cuales deben ser ordenados y secuenciales, obteniendo como resultado mejoras en los procesos, la optimización del tiempo y recursos, así como también bienes y servicios de calidad.

Las empresas al implementar la innovación incremental han contribuido en la expansión a mercados internacionales, al ofrecer productos de buena calidad destacándose por las cualidades naturales que posee, así como también diferenciándose de las demás por su gran variedad de rosas con características únicas, como es la belleza, color, forma, tamaño y duración, al aplicar en las flores frescas lo cual conlleva un proceso químico que tiene como resultado la preservación de las rosas obteniendo así ventajas competitivas. Esto favorece a las florícolas a posicionarse no únicamente en el mercado nacional sino también internacionalmente, obteniendo así mayor captación en la mente de los consumidores al disponer una mayor cartera de productos para ofrecer (Reinoso, 2016) .

Para potenciar en el mercado, las empresas tratan de buscar estrategias que diferencien de la competencia, por ende, gestionan en realizar mejoras en los procesos como es en la producción, comercialización y distribución, es necesario centrarse en una de estas peculiaridades para posterior conocer cuál es la que generaría un mayor alcance al negocio (Gallegos et al., 2020).

- **Mercado**

Las empresas tienen que estar en constantes cambios debido a la evolución que surge en el mercado por las nuevas tendencias, por ende, la innovación es un factor primordial para generar ventaja competitiva, esta estrategia se puede aplicar a toda la organización ya sea en el producto o servicio que se oferta, así como también en los procesos, tecnología y el marketing (Shiau, 2014).

En un medio globalizado y competitivo posicionarse es una labor compleja en el mercado, debido a que existe una gama numerosa de competidores presentando bienes o servicios similares, ante esto las empresas deben implementar nuevas estrategias que permita permanecer en el medio, por ende, deben tener la capacidad de ofrecer productos basados en la calidad, incluso establecer



los beneficios, el uso o aplicación que se puede realizar al existente y sin dejar de lado a la innovación que es una fuente primordial para las organizaciones, lo cual genera la aceptación de los clientes y siempre prefieran consumir lo nuestro (Mackay et al., 2021).

- **Necesidades de clientes**

Es una relación estrecha y permanente entre el cliente y la empresa por la sensación de similitud o afinidad con los productos y servicios que oferta en los mercados, es necesario tener una amplia comunicación con los consumidores para que puedan estar informados sobre las nuevas tendencias que ofrecen. Tener un cliente leal y fiel significa el consumo constante de los bienes o servicios, lo cual sirve como un medio de publicidad para expandir el negocio, ya que, durante el proceso de compra, la personalidad y la conducta del vendedor es una fase primordial para generar mayor satisfacción al existente, por lo tanto, son ellos quienes tienen que motivar e incentivar a consumir los productos que la empresa ofrece en lugar de adquirir o ir por la competencia (Pierrend, 2020).

Los clientes son una pieza fundamental para las empresas ya que de estos dependen si crecen o cierran sus negocios, es por ello que, se debe tomar en cuenta las necesidades que estos tienen para innovar. Las empresas florícolas cuentan con clientes en mercados nacionales como internacionales por lo que su producción debe estar acorde a los gustos y preferencias que tienen en cada orden que reciben para su posterior venta, además la innovación incremental ha contribuido a que los clientes tengan mayores opciones de compra en los productos que la florícola oferta ya sean en el tamaño, forma, y los distintos colores de rosas, así como también, en los precios de venta.

- **Tecnológica**

La fabricación de un producto novedoso requiere de (I+D+i), para ello las empresas deben tener en cuenta que los avances tecnológicos son una pieza clave para la producción, ya que se necesita de una buena maquinaria y equipos que disminuyan los tiempos de espera en los envíos de la mercadería, así como también, ayuda en la difusión por medio de sitios web, en donde los clientes pueden acceder a conocer la cartera de productos que oferta y además la facilidad del proceso de compra con tan solo un clic (Shiau, 2014).

**Tabla 3**

*Cuadro de dimensiones para el grado de innovación de las empresas florícolas*

PRODUCCIÓN FLORÍCOLA	
DIMENSIÓN	SECTOR FLORÍCOLA
Producto	Las florícolas para obtener un buen reconocimiento en el mercado deben implementar innovación en sus productos y un claro ejemplo es lo que sucedió en el año 2021 en una empresa de flores de la provincia del Cotopaxi que realizo una exportación de 283.000 rosas preservadas que fueron destinadas hacia España. En la actualidad varias empresas se dedican a esta actividad, pero únicamente resaltan aquellas que buscan o investigan nuevos colores para implementar en el existente y sea a su vez algo único y llamativo (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).
Diseño	Una parte fundamental en el producto es su diseño ya sea la forma que va a tener la rosa

---

como puede ser de (corazón, circular, o en su estado natural), por otro lado los colores que atraen la atención pueden ser (rojo intenso, azul rey, turquesa, juice joy-amarillo, fucsia, o a su vez la combinación de distintos colores incluso se realizan degradados); otro factor a considerar es la marca o logotipo que va a llevar en los empaques (paqueting) de los productos, esto se debe tomar en cuenta en función a lo que queremos proyectar al cliente, lo cual proporciona mayor valor a la imagen de la empresa, porque se ve que el grado de responsabilidad que tienen con los consumidores es alto.

Proceso

En el sector florícola se han desarrollado innovaciones para tener un posicionamiento en el mercado, como es la utilización de pesticidas para la producción de flores, esto se da mediante la automatización del sistema de riego, lo cual ayuda a optimizar el consumo de agua y evitando daños en la composición de la rosa (Gualavisí, 2020).

Mercado

Los desafíos que el mercado actual y futuro enfrentan las florícolas, son difíciles de analizar ya que si bien es cierto se da en función al precio que varía por distintos factores, las empresas florícolas desde la antigüedad buscan la manera de expandir sus mercados y tal es el caso de que hoy en día

---

grandes países como Estados Unidos, Rusia, Holanda entre otros solicitan mayor demanda de flores del Ecuador porque ofrece productos innovadores, como son las rosas preservadas que cuentan con características mejoradas de la natural, estas son de mayor durabilidad y belleza posicionándose así como el II país exportador a nivel mundial en el año 2022 (Gualavisí, 2020).

Necesidades del cliente

Según EXPOFLORES, (2022) manifiesta que los clientes son recursos indispensables para las empresas, por ende, se categorizan por ofrecer productos de calidad antes que su precio, lo cual implica que estén en constante innovación y traten de direccionar acorde a los gustos y preferencias de las personas, siempre cumpliendo con las expectativas, necesidades y satisfacción; las negociaciones se realizan mediante medios electrónicos y son exportadas a mercados como: Estados Unidos 35%, Rusia 12%, Canadá 4%, Italia 4%, Holanda 12% entre otros.

Además, las características del sector florícola con los clientes son, seguridad en las negociaciones, pagos cumplidos y exigencias en normas de calidad.

Tecnología

Según Lera, (2016) manifiesta que algunas empresas florícolas no cuentan con un buen clima para la producción de las flores por ello

---

han buscado nuevos métodos innovadores, tal es el caso del cultivo hidropónico, del sistema inteligente que consiste en un invernadero de estructura acristalada con una altura de 7 metros, que cuenta con un sistema de control del clima: calefacción, riego de alta presión y ahorro energético, entre otras características, que aumentan la producción y a su vez la comercialización de las rosas.

- Las grandes florícolas utilizan en sus cultivos invernaderos en base a estructuras metálicas y de madera forrados con plásticos de material resistente y duradero ya que al contar con un clima favorecedor permite a las rosas un buen desarrollo y crecimiento.

---

*Nota.* Obtenido de Reporte estadístico mensual; Flores rojas de alta tecnología; Desde Cotopaxi se exportan 283.000 rosas preservadas a España; Fuente: (Gualavisí, 2020; (Lera, 2016); EXPOFLORES, 2022; Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021)

### **Beneficios de aplicar la innovación incremental**

Según Moya (2015) establece los siguientes beneficios de la innovación incremental

- Permite implementar mejoras en el producto, proceso y servicio ya existente, solamente se debe tener creatividad e imaginación para generar nuevas ideas, lo cual motivaría para que las empresas pueden ampliar su gama de productos con valores agregados obteniendo como beneficio la exportación a nivel nacional e internacional.

- Brinda facilidad para promover la mejora continua en todo el sistema de producción, así también el manejo adecuado de los insumos de la empresa. Además, las mejoras generadas mediante la eficacia y la eficiencia permiten incrementar la satisfacción del cliente con el producto, proceso y servicio ofertado.
- Permite atraer a nuevos clientes, recuperar a los mismos ya cansados de consumir el idéntico producto y captar la marca, mediante el bien o servicio novedoso e innovador percibido.

### **Deficiencias de aplicar la innovación incremental**

Según Moya (2015) menciona las siguientes deficiencias el aplicar la innovación incremental

- La aplicación de esta no es permanente, ya que es una estrategia realizada a corto plazo, por este motivo las organizaciones invierten menos cantidad de dinero para poder mejorar e incrementar su cartera de productos.
- Es complicado para las compañías que únicamente se enfocan en implementar la innovación incremental ya que si no tienen la capacidad de adaptarse al mercado tan cambiante habrá una probabilidad de que estas quiebren o generen pérdidas económicas, además, deben ir de la mano con los nuevos mercados ya que el mundo es cambiante y los clientes están en constantes cambios en sus gustos y preferencias.

### **Beneficios de la innovación incremental en función al mercado meta**

- **Durabilidad**

Los clientes al adquirir un producto siempre optan que tenga larga duración, por este motivo al momento de comprar las rosas tendrán un mayor beneficio debido a que estas duran al menos seis meses, depende mucho del cuidado y trato de que se le da, se debe mantener en un lugar donde no exista presencia de polvo, humedad y lo más importante no haya rayos del sol porque son existentes predecibles lo cual se pueden marchitar inmediatamente (Bardales, 2018).

- **Calidad**

El sector florícola ecuatoriano trabaja para ofrecer rosas de buena calidad, por medio de la implementación de la innovación incremental en las compañías, esto ha contribuido que los clientes se beneficien porque van a adquirir productos con características únicas, como es por su forma, el tamaño (tallos grandes), colores y sobre todo el tiempo de duración que tienen después del corte (Camino et al., 2016).

- **Satisfacción al cliente**

Las empresas mediante la implementación de la innovación incremental, permite a que su mercado meta se beneficie al adquirir productos que cumplan con sus expectativas, deseos y necesidades, así como también los gustos y preferencias en las características esperadas y solicitadas (Rubio et al., 2012).

- **Facilidad de uso**

Por la existencia de la gran variedad de rosas los clientes han visto una oportunidad de opciones a elegir por ejemplo el tipo, aroma, color y textura, lo cual ha facilitado a los usuarios o consumidores a que puedan desarrollar diferentes valores agregados partiendo del producto ya existente entre ellos se encuentran, fragancias, aceites naturales, para el uso de medicinas y cosméticos (Camino et al., 2016).

## **Deficiencias de la innovación incremental en función al mercado meta**

- **Precio**

Los clientes se ven perjudicados cuando el precio de los productos ofertados aumenta, esto es debido a que, al momento de implementar la innovación incremental en las rosas, los costos de producción son muy elevados en comparación de las flores naturales que no tienen valor agregado ni mayor duración (López, 2021).

- **Mala Calidad**

En algunos casos, los clientes encuentran deficiencias al adquirir los productos, debido a que perciben problemas fitosanitarios, flores maltratadas, deformes y tallos muy cortos, lo cual ocasiona, que no se cumpla con las expectativas deseadas por parte del consumidor, así como también perjudica a las empresas en la disminución de sus ventas (Martínez, 2020).

- **Tiempo de demora**

Otras de las deficiencias que los clientes perciben para obtener sus productos, es el tiempo que tarda en recibir el encargo, en este caso los consumidores deben realizar sus pedidos de uno a tres meses de anticipación para que en días festivos como el Día del Amor y la Amistad u otros cuenten con la cantidad solicitada, ya que en estas fechas existe mayor demanda en estos productos, por ello es necesario que al floricultor se le haga conocer con antelación que tipo de rosa y la cantidad que requiere (Capelo, 2013)

### **2.3 Marco legal e Institucional**

Partiendo con la pirámide de Kelsen, que contribuirá como medio de guía sobre el estudio de caso para el desarrollo del Marco Legal.



## **Constitución de la República del Ecuador**

En la sección séptima, con relación a la Política Comercial menciona:

**Art. 306.-** El Estado fomenta las exportaciones de forma respetuosa con el medio ambiente con un enfoque en la creación de más puestos de trabajo y productos de mayor valor. También favorecen a los pequeños y medianos fabricantes, así como a los artesanos (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

El ente regulador es el responsable de que se generen exportaciones hacia diferentes partes del mundo, con ese incremento ayudará a mejorar la economía del país ampliando las plazas de empleo, así como también beneficia a los pequeños y medianos productores a posicionarse en el mercado.

**Art. 336.** – Garantizar la competencia de manera equitativa promueve la equidad y la sostenibilidad. El comercio justo promueve el acceso a bienes y servicios de alta calidad a precios justos. Hacer esto reduce el efecto de las distorsiones de intermediación en los mercados, lo que lleva a mercados más eficientes y mejores precios para los consumidores (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

A través del comercio justo la ciudadanía tendrá la facilidad de mercar productos o servicios de calidad, además promueve la equidad de la competencia, lo cual facilita el acceso a los mercados sin importar el tamaño de la empresa, generando así un canal de comercialización solidario y sostenible.

La sección octava, respecto a Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales menciona:

**Art. 385.** – Se tiene como propósito enfocarse en el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones que estimulen la producción nacional, incrementen la productividad y la eficiencia, mejoren la calidad de vida y permitan a las personas vivir bien

Para tener un crecimiento económico es importante el incentivo al desarrollo tecnológico y a la vez en la innovación, de esta manera aumentar la producción en los sectores estratégicos con el fin de establecer los lazos comerciales en el mercado.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI**

Impulsar el crecimiento de las actividades productivas generando la innovación en los productos o procesos de manera equitativa, por medio de la aplicación de políticas regulatorias para el libre acercamiento a mercados nacionales e internacionales.

**Art. 59.** – Objetivos de democratización. – Crear nuevos mercados y crear nuevos productos a través del desarrollo de nuevos procesos utilizando grupos MIPYMES. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Todas las personas están en la capacidad de realizar actividades comerciales que les generen ingresos personales o familiares, por ello una de sus metas trazadas es apoyar al desarrollo productivo democráticamente, impulsando a que la sociedad se una en el crecimiento de nuevas ideas de negocio, ya que respalda principalmente a las MiPymes. Además, brinda ayuda a través de la innovación a generar no únicamente nuevos, productos, proceso o servicios sino también establecer valores agregados al ya existente.

**Art. 93.** – Fomento a la exportación. – Con el fin de promover la producción de artículos destinados a la exportación, el Estado permite que los países aprovechen los acuerdos comerciales de beneficio mutuo. Estos pueden ser acuerdos comerciales bilaterales,

multilaterales o regionales. Estos acuerdos pueden proporcionar beneficios para materiales y servicios que cumplan con requisitos de origen específicos (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Para los sectores que se dedica a la exportación este tema es de gran relevancia, porque al realizar negociaciones con otros países ambas partes serán beneficiadas por los acuerdos comerciales que previamente lo estipularon en un contrato, detallando los productos o servicios que han sido requeridos y de esta manera no haya disconformidades o malentendidos.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Son normas comerciales entre el proveedor y consumidor, que trata de cuidar los derechos de manera equitativa y segura.

**Art. 4.** –Los proveedores de bienes y servicios deben proporcionar a sus clientes la calidad, precio, peso y medidas de sus productos de manera imparcial, transparente y no discriminatoria. Los clientes también tienen derecho a recibir un trato justo y equitativo de sus proveedores.(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014).

La empresa debe generar confianza a los clientes ofreciendo bienes o servicios únicos que se distinga de la competencia por tener productos de calidad, variedad, precio, eficaces, de esta manera puedan ampliar su producción y ventas no únicamente nacionalmente sino internacionalmente a través de la implementación de la innovación incremental en sus existentes.

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio. – Cualquier contrato obliga a ambas partes a entregar o proporcionar oportunamente el producto o servicio acordado. Cualquier desviación en el precio, costo de reposición o tiempo de entrega debe ser acordada por ambas partes para evitar demoras (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014).

Los proveedores son agentes que suministran insumos a las organizaciones para que estos puedan convertir la materia prima adquirida en productos terminados, es necesario que se abastezca de recursos en condiciones aceptables y así no tener falencias o interrupciones durante el proceso productivo.

## **Capítulo 3: Metodología**

Para el cumplimiento de este capítulo perteneciente a la metodología, tiene como objetivo detallar de manera clara y concisa los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la obtención de información y con ello responder a la pregunta previamente formulada en el trabajo de investigación. El método que se empleó es de enfoque mixto concerniente a un alcance descriptivo-relacional y diseño no experimental de clasificación transversal, para ello las técnicas implementadas se detallaron en la unidad de análisis que sirvió en la recolección de datos y posteriormente los instrumentos que se aplicaron son la entrevista y encuesta estructurada.

### **3.1. Métodos**

En la investigación, se priorizó implementar un enfoque mixto debido a que la información requerida se obtuvo mediante los métodos de enfoque cualitativo y cuantitativo. Es cuantitativa por la facilidad que brinda en recolectar datos precisos basados en conteos y magnitudes además de la comprensión de resultados y su posterior análisis, por ello se realizó la encuesta a los clientes, para analizar la innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers, desde esta perspectiva ha contribuido la expansión a nuevos mercados, por otro lado, es cualitativa, puesto que la información que se obtiene es interpretativa, profunda y detallada, en efecto se desarrolló una entrevista dirigido al propietario de la entidad para comprender e identificar los factores que se relacionan con el tema del estudio de caso.

El alcance implementado es de carácter descriptivo-relacional esto permite detallar los factores, los beneficios y deficiencias que presenta la innovación incremental en la cartera de productos que oferta la compañía, además se ha detallado de manera clara y concisa la variedad de rosas que han sido participes de la aplicación de dicho valor agregado. Por ende, este tipo de

alcance es beneficioso porque detalla de manera específica las características, procesos, propiedades, objetos, comunidades y grupos de personas, entre otros, que pueden ser analizados, medidos y sobre todo en la obtención de información de forma independiente o a su vez en conjunto de las variables y conceptos relacionados (Hernández et al., 2014). El alcance relacional contribuyó a determinar el grado de innovación incremental a través de las dimensiones mejoras al producto, mercado y tecnología. Según Ramos, (2020) el alcance surge de la necesidad de formular hipótesis, a partir de la relación de dos o más variables a nivel cuantitativo, incluyendo la aplicación de procesos estadísticos inferenciales diseñados para extrapolar hallazgos en beneficio de la población en su conjunto.

Cabe señalar que, se obtuvo información importante y valiosa, durante el desarrollo de la investigación, esto ayudó a dar respuesta a la pregunta formulada con el objetivo de analizar los productos que se ven sometidos en la aplicación de la innovación incremental.

El diseño del estudio de caso es no experimental ya que no se logra manipular las variables de forma deliberada, al contrario, se puede observar los fenómenos y posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2014), además es de tipo transversal es decir en un lapso de periodo de tiempo fue que se realizó la recolección de datos (Meses de Junio y Julio del año 2022).

El método es deductivo parte de lo global de una proposición a lo personal, mismo que contribuyó al planteamiento del problema, a la redacción y comprobación de las hipótesis a investigar. Según (Abreu, 2014) el método deductivo permite generalizaciones a partir de casos concretos y facilita el avance en el conocimiento de casos reales estudiados.

El método es inductivo parte de lo personal hacia lo global por medio de ello, contribuyó a la elaboración de instrumentos y sus conclusiones. Este método permite observar las

características del producto mediante la aplicación de la innovación incremental en la empresa florícola para su posterior envío a sus clientes.

### **3.2. Técnicas**

Es importante destacar dos tipos de técnicas para alcanzar los objetivos, se abordó en primer lugar la entrevista la cual se realizó al gerente propietario de la empresa y por otro lado la encuesta fue aplicada a los clientes, los cuales proporcionaron información útil y eficaz para conocer más a fondo acerca de la innovación incremental y que factores influyen en el desarrollo y crecimiento del producto en este caso de las distintas variedades de la rosa, así como también contrastar la opinión que tiene los consumidores al momento de realizar la compra, con ello se evaluó los beneficios y deficiencias que estos presentaron.

Por medio de esta técnica de obtención de datos, en especial la entrevista se realizó de tipo estructurada ya que ayudó a la obtención de información específica y efectiva que contribuyó para el desarrollo del análisis de la innovación incremental, finalmente la encuesta permitió la cuantificación y la determinación del grado de innovación incremental que la empresa florícola New Flowers aplica en sus productos ofertados, para ello se empleó la escala de Likert, que facilitó la recolección de datos, cuantificación, análisis e interpretación de los resultados para alcanzar los objetivos planteados. Likert es una escala que se encarga de medir la actitud o decisión de los individuos encuestados en diferentes contextos sociales y constatar la reacción de ellos si es favorable o desfavorable, positiva o negativa (Morales et al., 2016).

#### **3.2.1 Unidad de análisis**

Se consideró para el estudio de caso a la empresa New Flowers como unidad de análisis, está ubicada en la provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, parroquia Cangahua, se dedica a la

producción y comercialización de flores hacia mercados nacionales e internacionales. La estructura funcional está conformada por el gerente propietario, en donde se subdivide en las siguientes áreas como: producción, cultivo (siembra, riego, fumigación, cosecha), postcosecha (transporte interno, cortar, clasificar, elaboración de bonches y preservación, cuarto frío), administrativo y ventas. De modo que, la información idónea se extrajo por parte del gerente de la empresa de estudio, además de clientes fieles que adquieren sus productos frecuentemente.

**Tabla 4**

*Estructura Funcional*

<b>Áreas funcionales</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Gerencia	1
Producción:	
Cultivo	6
Postcosecha	4
Administración y ventas	1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

*Nota.* Adaptado en base a los datos de la nómina de los trabajadores.

La encuesta fue realizada a 22 clientes de la base de datos de New Flowers, ellos se encuentran en países como: 2 a Italia, 14 a Estados Unidos y 6 a Ecuador, por ende, al contar con una población pequeña se optó por aplicar un censo de tal forma este conduce a la recopilación de información en función a la población objetivo que no supera los 100 individuos, por ello en este estudio de caso la organización no cuenta con una cartera de consumidores numerosas lo cual implica que no se puede aplicar una muestra.



La fincas florícolas que se dedican a la producción y comercialización de rosas se ha centrado en exportar sus productos hacia los distintos mercados nacionales e internacionales, en donde el mayor número de toneladas de rosas se comercializa en Estados Unidos, Italia y Ecuador.

**Tabla 5**

*Clientes de la empresa New Flowers*

<b>Clientes</b>	<b>Número de clientes</b>
Italia	2
Estados Unidos	14
Ecuador	6
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

*Nota.* Adaptado en base a los datos de la empresa New Flowers

### **3.3 Instrumentos**

- **Encuesta**

Este instrumento fue aplicado a los clientes de la empresa de estudio debido a que, se propuso como objetivo específico determinar el grado de innovación incremental y para su logro, se requirió de ciertas dimensiones que fueron evaluadas y medidas por medio de la escala de Likert, esto permitió conocer la perspectiva de los consumidores acerca de las características de los productos ofertados, el diseño de las rosas, en la forma y composición, así como también en el empaque, otro punto relevante en las preguntas fue sobre las tendencias del mercado, si cumplió o no con sus expectativas al implementar este tipo de mejoras en las flores y para la total obtención

de datos se optó por el factor tecnológico, en donde algunas de las interrogantes fueron planteadas con el propósito de conocer si el proceso de compra es factible y efectivo.

El formulario de la encuesta se elaboró con preguntas en escala de Likert, se identificó la variable independiente la cual es la Innovación Incremental, en donde se subdividió en 3 dimensiones y cada una de estas contiene sus respectivos indicadores que son: Mejoras en el Producto (Innovación, Diseño, Durabilidad), Mercado (Satisfacción del Cliente y Precio) y la Tecnología (Comunicación con el cliente).

- **Entrevista**

Se aplicó la entrevista al gerente de la empresa “New Flowers”, permitió contrastar la información que contribuyó a cumplir con el análisis de la innovación incremental, caracterizado en el buen desarrollo y crecimiento de la producción de rosas, así como estar acorde a las necesidades de los consumidores.

La formulación de la entrevista fue de tipo estructurada, por lo tanto la información que se obtuvo fue de forma detallada y específica, lo que ayudo a contrastar y solventar a la preguntas planteadas; de hecho, estas interrogantes se plasmaron en la matriz de operacionalización en donde están divididas en dos dimensiones y cada una de estas contiene sus respectivos indicadores que son: mejoras al proceso (proceso, proveedores, temperatura, iluminación) y tecnología (comunicación con el cliente).

**Tabla 6***Matriz*

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Encuesta</b>	<b>Ítems Entrevista</b>
Innovación Incremental	Se desarrolla cuando del producto o servicio ya existente surgen nuevas mejoras con pequeños cambios, si el trabajo se realiza de forma constante y continua se puede construir grandes beneficios que resaltarán progresos permanentes (Machado, 2001).	La innovación incremental aplicada en los productos que oferta la empresa florícola New Flowers ha proporcionado mejoras significativas para el fortalecimiento del desarrollo y crecimiento de la producción y comercialización de las rosas de este modo satisface las necesidades de los consumidores.	Mejoras al producto	Innovación	1,2,3,4,5,6,7,8,9	
			Mercado	Durabilidad	10,11	
				Satisfacción del cliente	12,13,14,15,16	
			Mejoras al proceso	Precio	17	
				Proceso		1,2,3,4,5,6,7,8
				Proveedores		9,10
				Temperatura		11,12,13
				Tecnología		14,15,16
				Infraestructura		17,18,19
				Equipos		20,21
			Tecnología	Comunicación con el cliente	18,19	22,23,24

*Nota:* Obtenido de Reporte estadístico mensual; Antítesis del desarrollo agrícola; Flores rojas de alta tecnología; Desde Cotopaxi se exportan 283.000 rosas preservadas a España; Fuente: (Marlon, 2020; (Lera, 2016; EXPOFLORES, 2022 ;Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021)

## Capítulo 4: Diseño del estudio de caso

### 4.1 Recolección de información

Este capítulo analiza los hallazgos de la investigación de campo para determinar los factores de innovación incremental en la línea de productos de New Flowers. El nombre de la compañía es un juego de palabras con flores nuevas, las producen y las venden a fin de determinar el grado de innovación incremental en los productos ofertados; así como, evaluar los beneficios y deficiencias que presenta la innovación incremental en función del mercado meta.

Para iniciar con el desarrollo de la recolección de datos, fue importante la asesoría y acompañamiento de los docentes en la validación de los instrumentos que se aplicó a los clientes de la empresa “New Flowers”, así como la entrevista realizada al gerente. Estos instrumentos contribuyeron al alcance de los objetivos formulados en la investigación.

En la aplicación de la encuesta se utilizó el aplicativo de Microsoft Forms, ya que los consumidores de la empresa florícola están situados en Italia, Estados Unidos, así como también en Ecuador. El Gerente propietario contribuyó con el envío del link a los clientes para que respondan el cuestionario de 19 preguntas, cuyas dimensiones son: mejoras al producto, mercado y tecnología. El desarrollo de la obtención de datos fue satisfactorio, ya que los clientes encuestados tuvieron la predisposición de contestar cada una de las preguntas formuladas y su correspondiente análisis de la innovación incremental en los productos que oferta la empresa florícola.

La aplicación utilizada para la realización de la entrevista al gerente de New Flowers se llevó a cabo mediante la plataforma Zoom y de manera presencial con un tiempo de duración de 30 minutos. La reunión fue pacífica y en un ambiente ameno, puesto que el gerente compartió

información de temas importantes para contribuir con los objetivos del estudio de caso, apporto con sus experiencias en las mejoras de producto, mercado y tecnología.

#### **4.2 Análisis de la información**

Una vez finalizado la recolección de datos, se procedió al análisis de la información. Para tal propósito, se enfocó en la utilización de la aplicación de la herramienta de Microsoft Excel y Software SPSS con la finalidad de procesar los datos obtenidos en la investigación de campo. Seguidamente se elaboraron gráficos y tablas para mejorar la presentación de los resultados y responder los objetivos y preguntas del estudio de caso. (Marín & Zapata, 2017).

La investigación es de alcance descriptivo relacional, apoyados en la estadística descriptiva que contribuyó de manera clara y sencilla presentar la información obtenida mediante cuadros, tablas, imágenes y figuras, logrando así el cumplimiento de los objetivos propuestos (Rendón et al., 2016).

#### **4.3 Redacción del informe**

El estudio de caso está compuesto de cuatro capítulos, cada uno de ellos contienen información de forma lógica y ordenada, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. De acuerdo con lo anterior se detalla los puntos de cada capítulo para tener una mejor comprensión de los contenidos que abarca la investigación.

En lo concerniente al capítulo 1, se desarrolló una presentación global del estudio de caso, lo cual abarca de cuatro puntos claves: primero la introducción, comprende el aporte de investigaciones similares y la caracterización del problema de investigación sobre la innovación incremental en los productos ofertados, cuyas deficiencias permitieron formular y responder la

pregunta de investigación; la justificación alude el motivo y la importancia por los cuales se va a desarrollar el estudio de caso y finalmente los objetivos que se desea lograr.

El Capítulo 2, llamado Marco de referencia, consta de tres partes, comenzando con la introducción de teorías, conceptos e información de investigación que respaldan el estudio de caso, luego el marco teórico que abarca las definiciones, dimensiones sobre la innovación incremental, factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de las rosas, beneficios y deficiencias que trae la implementación de la misma en los productos en efecto ayudó al cumplimiento de los objetivos, por último el marco legal e institucional hace referencia a la normativa legal como leyes, decretos, gobernanzas, códigos con respecto a la temática.

El capítulo 3 hace referencia a la Metodología de la investigación, se subdividió en tres apartados: los métodos empleados son de enfoque mixto, el alcance del estudio fue descriptivo – relaciona y el diseño del estudio fue de tipo transversal no experimental ya que la obtención de datos se realizó en un período de tiempo. Después se analizó las técnicas, que fue de dos tipos: la entrevista enfocada al gerente sobre la innovación incremental a través del análisis de mejoras al producto, mercado y tecnología. La encuesta se aplicó a los clientes, cuyo propósito fue conocer al grado de innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”, apoyados en los objetivos de la investigación.

El capítulo 4 es el diseño del estudio de caso, el cual consta de cuatro partes: la primera parte es la recolección de información, en la cual se detalló el proceso de cómo se obtuvo los datos a través de entrevistas y encuestas, los tres posteriores apartados se desarrollan y presentan el análisis de la información obtenida mediante los instrumentos empleados. Finalmente, se elaboró las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio de caso.

#### **4.4 Presentación del caso**

- **Mejoras al proceso**

De acuerdo a las respuestas de la entrevista recopiladas por parte del gerente propietario de New Flowers Company brinda información de los factores que afectan en la producción de las rosas: la producción como punto clave, ya que, hace referencia desde la siembra hasta el corte de las flores, para iniciar con la plantación de las semillas, el suelo debe estar bien productivo, para realizar el alza de las camas (ver anexo 5), posteriormente empezar la respectiva siembra de los patrones, después realizar la injertación de la variedad que sea más demandada en el mercado, entonces para mantener buenos resultados el agua debe ser constante, la fumigación debe ser empleada con los fertilizantes adecuados y depende mucho del personal como desarrolla las actividades diarias dentro del invernadero, lo cual compete mucho que los trabajadores deben tener la capacidad, habilidad y experiencia respectiva para laborar en sus áreas funcionales.

Para obtener resultados favorables y mejoras en la producción de la rosa, parte de la nutrición (estados del cultivo, suelo y agua) y riego (suelo, clima) implantada en la planta, para la realización de la misma, las empresas se manejan con el tensiómetro en sus camas para determinar cuándo y cuanto regar, entonces cuando el tensiómetro marca más de 20 centíbares se debe regar, o si marca menos de 20 - 10 centíbares no se debe realizar el riego, este proceso se denomina Fertirriego es una técnica que permite la aplicación de fertilizantes y agua mediante el sistema de riego; para el control del ingreso de agentes dañinos es la Fito sanidad, lo cual ayuda a prevenir el ingreso de enfermedades y plagas mediante el control químico y el uso adecuado de pesticidas (Yanchapaxi et al., 2017).

Una vez desarrollado los controles pertinentes se procede a la fabricación de la rosa, en donde se debe verificar que el botón este completamente abierto, posteriormente se debe realizar el corte de la misma, y depende del tamaño de la malla para enrollar las flores esta sea de 20 a 25 tallos respectivamente, luego es enviado al cuarto frio para lograr mantener en su estado natural, pero se debe tomar en cuenta que solo tres tipos de colores de rosas se puede realizar el proceso de la preservación estas son: Amarillo (Waichoco, Brighton, Dejavu, Catalina), Crema (Áspera) y Blanca (Playa blanca, Perla, Alba, Cecilia), por lo que el gerente propietario hace mención de que estas variedades son las más utilizadas debido a que absorben con mayor facilidad los distintos colores implementados, además se secan con rapidez y los pétalos son más resistentes y duraderos, luego de finalizar con el proceso químico, se da inicio al diseño de la forma esta puede ser de corazón, banderas, círculos, arcoíris y brazaletes para los novios, culminado esto se pasa a embonchar (ver en el anexo 6), empaclar y clasificar de acuerdo a los pedidos solicitados para luego el transporte y envío respectivo, por lo tanto se puede recalcar que la empresa en los últimos años ha implementado personal que ha aportado mejoras en sus productos como es la implementación de las rosas tinturadas con también en el proceso de preservación lo cual les ha beneficiado en ofertar un mayor número de productos para los clientes en relación a sus necesidades existentes.

### ***Factor Temperatura***

Las flores son productos delicados que requieren de cuidados especiales, por tanto, la temperatura debe oscilar entre el 15 a 20 grados centígrados para tener una buena producción es decir tallos gruesos y altos, los botones fuertes y resistentes, las hojas y pétalos libre de enfermedades y plagas, entonces si la temperatura es menor corre el peligro de no obtener la producción en el tiempo establecido debido a que los botones se encuentra cerrados y no están en



el estado para la cosecha mientras que si es demasiada alta los pétalos y las hojas tienden a secarse lo cual podría ocasionar pérdidas económicas.

Aunque es un factor externo que no es controlable las empresas han desarrollado medidas de prevención que a su vez ha ayudado para el buen desarrollo y crecimiento de la planta, una de ellas es la colocación de los capuchones en los botones esto se efectúa cuando la temperatura es baja para que de esta manera las rosas puedan abrirse con normalidad, cuando es alta es conveniente realizar el corte para ser enviado al cuarto frío y evitar a que se quemen y que los pétalos estén demasiado abiertos. Lo antes mencionado hace referencia al campo productivo, por ende, la misma en el cuarto frío es distinta, es decir para la conservación de las rosas en el cuarto frío debe estar a una temperatura de 0.5° C a 2° por un periodo previamente establecido de no menos de 7 horas en donde son hidratadas con un preservante (Zúñiga, 2020).

De acuerdo con la opinión percibida por parte del entrevistado, la temperatura adecuada o normal es de 14° a 20° centígrados, ya que si la temperatura sube o baja existe la presencia de plagas y enfermedades lo cual puede ocasionar daños en la producción y pérdidas económicas para subsanar o evitar implementa la estrategia de colocar capuchones en los botones de las rosas esto ayuda al buen desarrollo del producto.

### ***Factor proveedores***

Es necesario contar con una buena comunicación o relación con los proveedores para que los insumos químicos, materiales solicitados sean entregados en el momento adecuado y en buenas condiciones ya que las empresas florícolas dependen mucho de ello por tanto, si no se entrega en los tiempos establecidos, la producción puede presentar demoras e interrumpir el proceso

productivo incluso habrá tardanza para llegar al destino final que es el cliente ocasionando quejas por parte de ellos o perdiendo la fidelización de la misma.

Para las empresas es complicado contar con proveedores que realicen la entrega de insumos a tiempo y en buenas condiciones o que su precio este acorde a los materiales que se desea adquirir por ello la florícola de estudio menciona que en la actualidad mantiene buenas relaciones, además hace referencia que se debe tener una buena comunicación cuando se solicite los respectivos pedidos y estos sean desarrollados con normalidad y sin ningún inconveniente.

La comunicación con los proveedores es una pieza clave para las empresas ya que, si se selecciona un profesional eficiente, permite a las organizaciones generar una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado, por ello es importante que ambas se comprendan y tengan un beneficio por la buena labor realizada al obtener así un producto o servicio de calidad que va acorde al pedido requerido.

- **Tecnología**

**Tabla 7**

*Matriz de Análisis de los indicadores tecnológicos*

Tecnología	Infraestructura	Equipos
		Bandas transportadoras
Infraestructura		Lira de clasificación
	Invernaderos	Separadores de raises
Equipos		

*Nota.* Elaborado en base a la entrevista realizada.

### ***Factor Tecnología***

La tecnología ha evolucionado y mejorado en muchos aspectos como son la producción y comercialización de productos, por ello las empresas buscan nuevos equipos que les aporte y se optimice el tiempo de fabricación. Existen máquinas para la producción de bonches estas ayudan a la clasificación de las rosas de forma rápida y automática permitiendo la calidad de las flores de corte a ramos. Otro equipo son las bandas transportadoras que son diseñadas para que se pueda acelerar la producción de un ramo y bonches, por otra parte, están los separadores de raíces que es una maquina fácil de manejar ya que puede dividir de una manera rápida el bulbo de las flores, pero esto sin afectar al tallo ni tampoco hacerlo muy pequeños, si bien es cierto en el mercado se puede encontrar nuevos inventos con la tecnología que facilitan la producción sustituyendo la mano de obra por maquinas haciendo a las empresas más industrializadas al fabricar en mayor volumen, pues sus procesos al elaborar un producto es más rápido y eficiente pero la inversión para esto es mayor y las ganancias se ven proyectadas una vez que se los aplique correctamente (Columbec, 2019).

Para las compañías un recurso fundamental en el crecimiento y desarrollo es la tecnología sin importar el tamaño que esta sea pequeña, mediana o grande, pues es una herramienta que permite lograr mejorar los procesos como son: ventas, producción, capacitación, despacho y cobranza, en donde al realizar un proceso optimo se establecen ventajas competitivas que contribuyen a un buen posicionamiento en el mercado, a lo concerniente de la finca florícola New Flowers considera a la tecnología como un factor importante ya que en fechas especiales las rosas requieren de un mayor rendimiento en donde ha implementado equipos que minimizan el tiempo de producción y clasificación del producto para de esta manera abastecer la mercadería a los distintos mercados (Castro, 2021).

La empresa florícola para la clasificación de las rosas hace uso de la lira de clasificación permite al trabajador a operar con mayor rapidez y ser más eficientes, de acuerdo a esta herramienta las flores se ubican de forma vertical, evitando a que estas sean maltratadas y que no sufran ningún daño, ayuda a optimizar el tiempo y aumentar la productividad ya que se realiza de mejor manera la clasificación según la variedad para el correcto armado del bonche.

### **Infraestructura**

En países como Holanda no cuentan con un buen clima en la producción de rosas las empresas han implementado invernaderos de alta tecnología como es mediante el cultivo hidropónico, se trata de una estructura de vidrio de siete m. de altura, permite el control del clima: calefacción, riego de alta presión, entre otras funciones facilitando el crecimiento y desarrollo de la planta, además el sistema de riego a diferencia del Ecuador no es por tierra si no en con aspersores que esta ubicados en la parte superior de la infraestructura, mientras que la empresa de estudio se lo realiza por tierra localizada en la parte superior de las camas, incluso se puede contrastar que los invernaderos son realizados a madera, metálicos o mixtos con paredes de plásticos duraderos y resistentes (Lera, 2016).

Es necesario que las empresas florícolas mantengan en buenas condiciones sus infraestructuras para el buen desempeño de las actividades, desarrollo de las plantas y los trabajadores puedan movilizarse con facilidad en sus áreas de trabajo. Por ende, el entrevistado menciona que es conveniente realizar sustentos o anticipar con revisiones del área de plástico ya que esto es un aspecto que muchas organizaciones sufren debido a los niveles altos de vientos que genera o la excesiva presencia de lluvias por tanto han tratado de implementar estrategias como colocar rompe vientos y en el sistema de riesgo hacer mantenimientos cada dos meses para evitar que se origine tapones en las mangueras.

La florícola tiene destinada a sus rosas dos áreas de frío que le permite con ello garantizar la calidad y el tiempo de duración o vida de la rosa en un florero, en la primer área es el pre-frío en este cuarto son ubicada las flores que fueron cosechadas en donde es retirada de prisa la temperatura del campo para minimizar la tasa de respiración, el segundo cuarto frío tiene que estar a una temperatura de 0.5 centígrados a 2 centígrados aquí la flor es hidratada para luego ser clasificada y empacada, para luego su destino que van en camiones propios de la empresa que cuentan con refrigeración para mayor protección (Ecoroses, 2020).

### **Equipos**

Para la implementación de las rosas preservadas el personal debe contar con adecuados equipos de protección para evitar, prevenir accidentes y enfermedades laborales ya que los procesos químicos que utilizan son de total cuidado, por ello existe un conjunto de personas que cuenta con el conocimiento y experiencia necesaria para realizarlo.

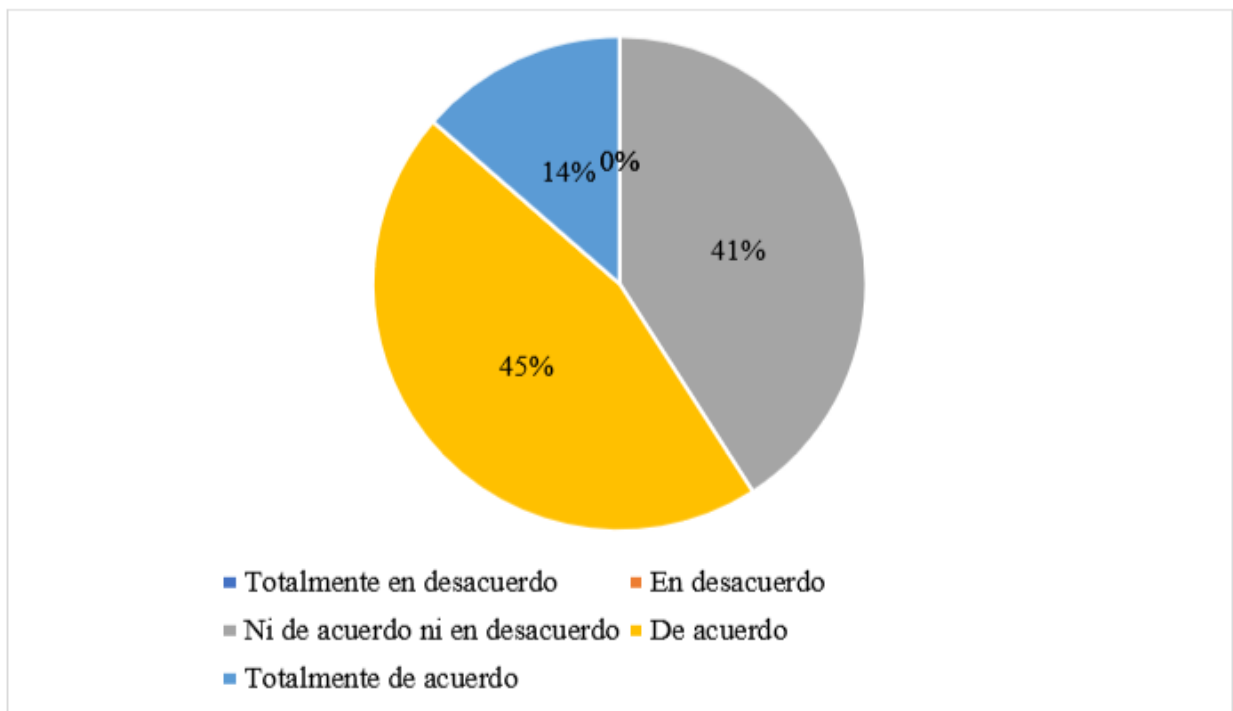
En el proceso químico existen diferentes peligros que los empleados están inmersos a sufrir enfermedades una de ellas es por la inhalación de productos químicos que afecta al sistema respiratorio y alergias a la piel, por eso es recomendable que se realice los debidos controles médicos para conocer el estado de salud de los trabajadores. Además, los equipos que se utiliza para las rosas preservadas son Calderas, parrillas, Cámara de sequeo, el personal debe tener alto cuidado debido a lo mencionado anteriormente, por lo tanto, estos equipos ayudan a desarrollar productos innovadores con características significantes que le hacen únicos en los mercados nacionales e internacionales, incluso permite que las rosas sean generadas sin defectos.

Mientras que los equipos que se utiliza para el cultivo son sistema de riego por goteo y ducha, fumigación, cuarto frío. Para realizar el sistema de riego por goteo la florícola usa la capacidad de campo se trata de introducir el barreno en las camas y verificar el grado de humedad

que existe en la tierra, entonces si es alta no se realiza el riego y si es baja se aplica, a diferencia de otras empresas utilizan otros métodos para medir la humedad en el interior del suelo, como es el tensiómetro que se maneja en base a los centíbaros o el termómetro agrícola, esta técnica que aplica la empresa es favorable, debido a que asegura el riego se haga a la hora exacta y que no pase más de una hora en irrigar toda la finca realizando a este proceso efectivo lo cual permite la introducción de fertilizantes con medidas precisas, generando así el buen desarrollo de la flor, y al momento de la cosecha obtener productos notables que a posterior son sometidos a las respectivas mejoras como es en las rosas tinturadas y las preservadas en donde se puede realizar una mayor variedad de colores y formas.

**Figura 3**

*Medios de comunicación informativos.*



*Nota.* Los medios de comunicación e información de la florícola son adecuados.

La comunicación es una herramienta esencial mediante la cual se puede interrelacionarse con las demás personas, las organizaciones al mantener una excelente relación tanto empleados con empleadores y viceversa, generan un ambiente laboral eficiente, entonces depende mucho de la comunicación interna para enriquecer la externa, esto se da con los clientes, denota mucho como es el afecto hacia ellos, si se brinda medios oficiales y factibles para comunicarse y si cuenta con páginas donde se pueda observar la variedad de productos que ofrece las empresas por tanto permitiría incrementar su cartera de consumidores (Toaquiza, 2018).

Finalmente se obtuvo como datos significativos acerca de los medios tanto de comunicación como de información que tiene la florícola con sus clientes, que se encuentran un 45% “de acuerdo” con la interacción que pueden hacer al querer adquirir uno de sus productos, en donde se pudo observar que este porcentaje es menor del 50% de los encuestados por ende la empresa debería realizar mejoras en el uso de las herramientas, aplicaciones o páginas web para una mejor vista del usuario de lo que oferta, de esta manera facilitaría el proceso de adquisición y pago.

Hoy en día las redes sociales han generado oportunidades para dar a conocer los productos o servicios hacia las diferentes partes del mundo, con únicamente ingresar a un link se encuentra con un listado de imágenes con sus respectivas descripciones de los bienes y servicios que oferta la empresa, por tanto, la información que se debe proporcionar debe ser detallada, clara, concreta y concisa para que el cliente tenga la facilidad de acceso, por eso es necesario la creación de páginas webs, porque la comunicación es indirecta debido a que la empresa al expandir su cartera de productos hacia nuevos mercados internacionales los usuarios buscan adquirir de una manera fácil y segura los existentes por medio de interacciones que se pueden realizar mediante llamadas telefónicas, aplicaciones como Skype, Telegram, LinkedIn, entre otros.

Con las redes sociales se puede conocer de una manera más rápida las opiniones o sugerencias de los consumidores acerca de los bienes o servicios que las empresas desean vender por medio de videos, imágenes posteadas y reseñas que otras personas hacen acerca de la marca y esto a su vez permite conseguir más usuarios que quieran adquirir esos productos.

En base a la entrevista realizada las quejas recibidas por parte del cliente los maneja directamente el gerente propietario lo cual manifiesta que siempre toma alternativas para brindar la respectiva solución, una de ellas es la nota de crédito hace referencia a la responsabilidad total que hace cuando el producto no cumple con los estándares establecidos, por ejemplo rosas en mal estado, con plagas y enfermedades, o la cantidad solicitada no fue la correcta etc., pero esta resulta una gran pérdida para la finca y esto ocurre cuando en el proceso de cultivo y empaclado no se realiza la clasificación y control pertinentes. Los medios de comunicación utilizados son el Skype, redes sociales, sistemas que han ayudado en gran magnitud para adquirir mayor número de clientes e incrementar sus ventas ampliando a más mercados internacionales.

#### **Figura 4**

*Cuadro comparativo de la aplicación de la Innovación Incremental en la empresa “New Flowers”*



## ANTES

### Mejoras al producto

- La empresa no aplicaba la innovación a sus productos, únicamente se dedicaba a la exportación de las rosas sin realizar ningún cambio significativo.

### Mercado

- Baja satisfacción de los clientes por confusión en los pedidos.

### Mejoras al proceso

- El sistema de riego se empleaba únicamente por ducha en donde existía tiempos de demora al dedicarse una persona al realizar dicha actividad, ocasionando también retrasos en el desarrollo de otras funciones.

## DESPÚES

### Mejoras al producto

- Las rosas poseen nuevos colores, formas, diseños y tamaños que atraen a nuevos clientes.

### Mercado

- Clientes satisfechos por la entrega del pedido en el tiempo establecido y mejoras realizadas en las características de los productos ofertados.

### Mejoras al proceso

- A medida que se aplican innovaciones incrementales, las mejoras optimizadas en el tiempo pueden representarse a través de la aplicación de riego por goteo, proporcionando mayor seguridad y exactitud en la cantidad de fertilizantes que se debe suministrar en la planta.

- Logística inversa:

Logística de desecho: Los desechos como tallos, hojas, pétalos de las flores son almacenados en una fosa común para luego ser utilizados como abono.

Logística de producto: Durante la clasificación de las rosas algunas de estas no cumplen con las condiciones establecidas para la exportación, entonces son destinadas a mercados nacionales cuyas ventas tienden a ser rápidas por lo que el tiempo en estanterías es corto, de esta manera se evita pérdidas para la florícola.

### **Tecnología**

-Existencia de fallas al momento de clasificar las rosas, provocando pérdidas económicas y una mala optimización del tiempo a la empresa.

- En la distribución y empaqueo de flores ocurrían confusiones en las cajas, la empresa no contaba con un código de barras que les permitiera saber qué tipo de rosa y cantidad contenían, provocando de esta manera confusiones de pedidos y envíos deficientes

### **Tecnología**

-Con la adquisición de la lira de clasificación, la empresa pudo realizar mejoras en la selección del producto con su respectiva variedad, tamaño y forma, optimizando el tiempo y evitando errores o daños.

- El código de barras ha contribuido en la identificación de las flores, por su tipo, cantidad, forma y tamaño, mejorando en la selección de los pedidos para su posterior envío.

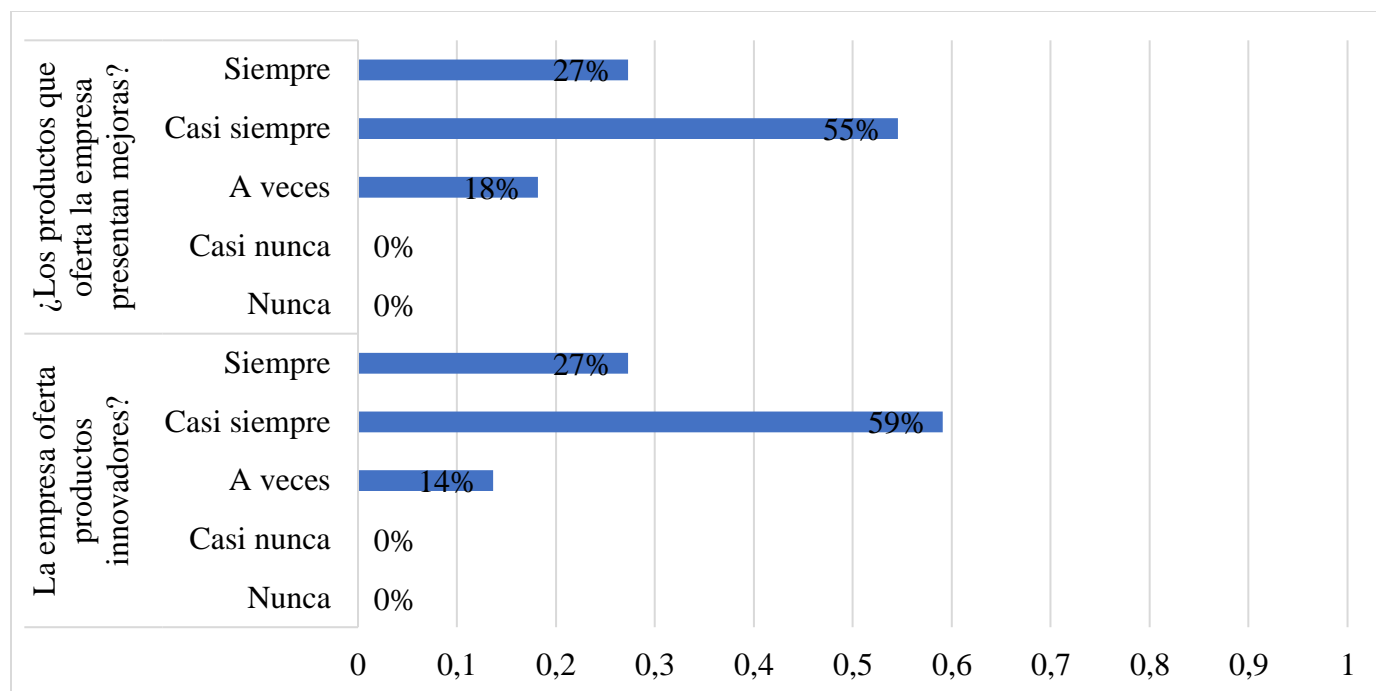
*Nota.* - Elaboración propia, en base a la entrevista realizada en la florícola “New Flowers”.

- **Mejoras del producto**

Implementar la innovación incremental dentro de las compañías sin importar el giro de negocio que pertenezca, permite mantener una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos propuestos, por ende es necesario que las organizaciones sean creativas, innovadoras y constantemente deben estar investigando las nuevas tendencias que nacen en el mercado para lograr efectuar con las expectativas y necesidades de los consumidores, ya que, se encuentran en continuos cambios los intereses y preferencias (Gómez, 2018).

### **Figura 5**

*Innovación*



*Nota.* Percepción de los clientes de acuerdo con las mejoras del producto.

Cuando una compañía requiere subsistir en el mercado y superar a sus competidores, es necesario realizar mejoras en el producto, implementado nuevas ideas, valor agregado que el existente sea único y diferenciador. Por ende, en la figura 4 se evidencia que los clientes consideraron que los productos que oferta la empresa florícola cuentan con un grado de innovación moderada debido a las mejoras que han ido adaptando en sus productos.

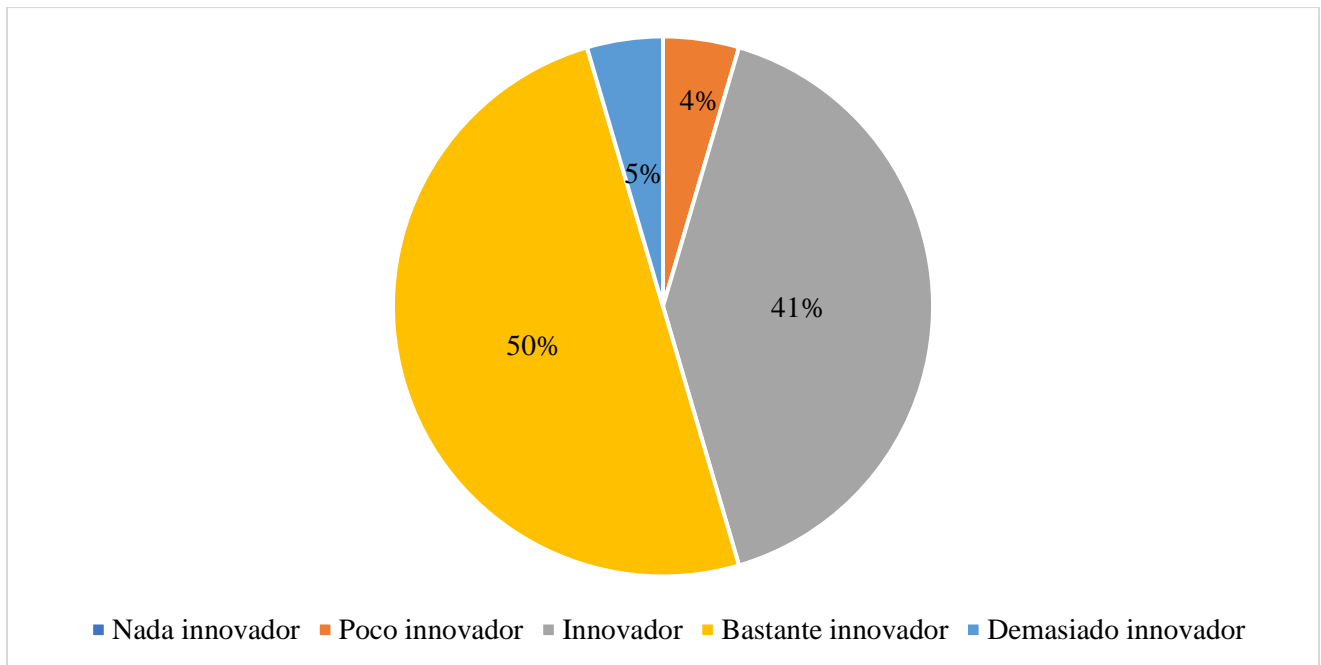
Los clientes de la empresa New Flowers en su mayoría manifiestan que los productos que oferta presentan mejoras, lo que contribuye a la innovación incremental que es una estrategia de la organización en la que ha venido trabajando.

Según Ecoroses (2019), la innovación incremental de las rosas que exporta el Ecuador a Estados Unidos, Rusia y China se caracterizan por: diversidad de colores (amarillas, rosadas, blancas, bicolors o multicolors), tallos (largos y gruesos que van desde los 50 cm a 120 cm frente a rosas de otros países como Colombia que van de 50 a 70 cm), durabilidad (las condiciones

climáticas que el país dispone al estar ubicada en la zona ecuatorial beneficia a que su periodo de vida se más largo a comparación con otros países), facilidades de uso (se adaptan a todas las exigencias de los clientes incluso las rosas del Ecuador han sido utilizadas en eventos de gran prestigio, uno de ellos es los premios Oscar que adornaron alrededor de 40.000 rosas, otro acontecimiento que tuvo gran relevancia fue en Roma en el Vaticano que se hizo uso de 40.000 rosas para embellecer la plaza de San Pedro).

### Figura 6

*Grado de Innovación de los productos que oferta la florícola*



*Nota.* Nivel de innovación de los productos que oferta la empresa.

Se puede denotar que la mitad de los encuestados opinan que los productos que la florícola oferta tiene un porcentaje considerable de innovación ya que al ser clientes fieles de la empresa han evidenciado que con el pasar de los años han realizado mejoras significativas en el producto, lo cual ha permitido ser reconocidos y ampliar sus mercados.

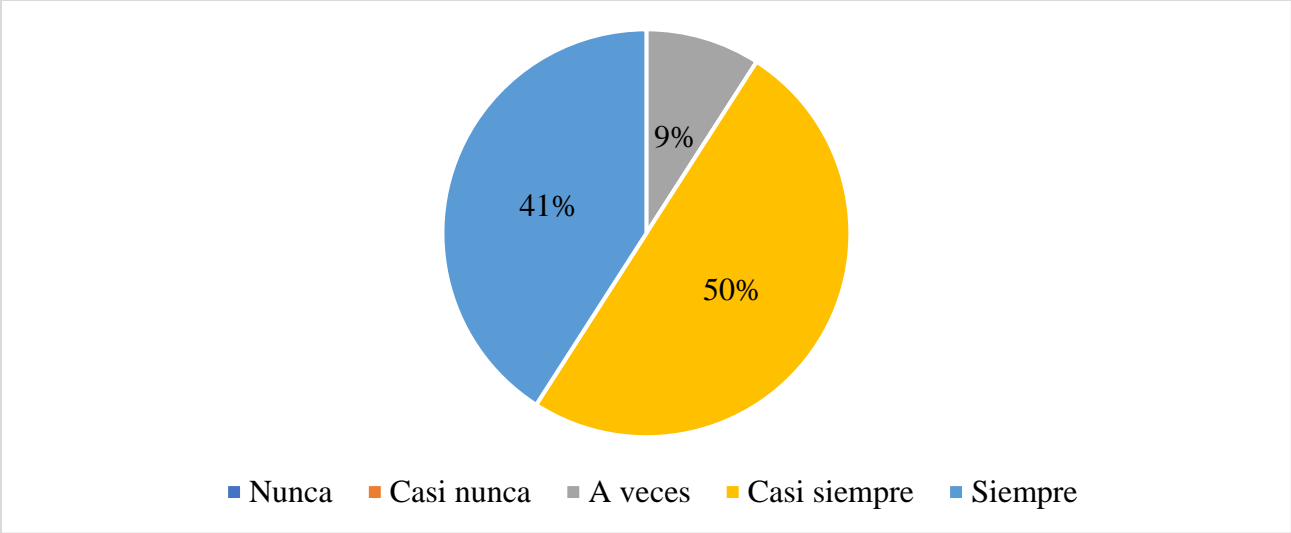
Esto representa el compromiso que tiene la florícola con sus clientes al ofrecer productos que les proporcionan beneficios y mejoras considerables al momento de adquirir los existentes, esto se lo ha conseguido mediante las sugerencias u opiniones que han brindado los consumidores acerca de cambios que se deberían implementar en la composición de la rosa, como es la durabilidad que estas tienen, si bien es cierto las flores luego de la venta el tiempo máximo en conservar su estado de belleza es de una semana, por lo que, de ello surge la necesidad y deseo de que estas resistan más tiempo del ya conocido, esto sin tomar en cuenta de los cuidados que se debe tener, es por ello, que se logró mediante estudios e investigaciones de las flores naturales se pueda conservar por un periodo mayor, y en efecto al aplicar mejoras significativas mediante la innovación incremental se producen las flores preservadas.

Actualmente existen países que se dedican a la producción y a su vez la comercialización de las flores, estos al querer ser competitivos en el mercado han implementado la preservación de las rosas, Ecuador es uno de ellos, por lo que algunas florícolas como New Flowers presenta en su cartera de productos una diversidad de mejoras en los colores que ofrece, así como también en la variedad de formas, tamaño y sobre todo en el tiempo que dura su conservación y belleza. En donde se pudo constatar que los clientes de la empresa ven el valor añadido en los productos y por lo tanto existe una satisfacción de esas necesidades existentes (Chavarro, 2021).

La innovación, por tanto, se presenta en las organizaciones como una ventaja u oportunidad para mejorar los bienes y servicios que se están comercializando en el mercado mediante la combinación de recursos disponibles que tiene la empresa y el resultado de esto es el crecimiento y desarrollo económico de la misma (Rojo et al., 2018).

## **Figura 7**

### *Durabilidad*



*Nota.* Durabilidad de las rosas que produce la empresa desde la perspectiva del cliente.

Una de las características que tiene más relevancia en los clientes al momento de realizar la compra es el tiempo de duración del producto y por ello en la figura 5 se pudo conocer que un gran porcentaje de los encuestados creen que las rosas que oferta la empresa si presenta mayor tiempo de conservación, en donde las rosas naturales su periodo de utilización es de máximo de una semana a cuatro, mientras que los clientes de la florícola tienen una percepción distinta de las rosas preservadas ya que estimaron que estas se pueden mantener por 3 meses a 6 meses o a su vez otros señalaron que es de 6 meses a 12 meses, pero en su mayoría manifestaron que pueden perdurar más de un año.

Las empresas ecuatorianas son caracterizadas por ofrecer flores de larga duración, pero esto depende mucho al proceso químico al que es sometido la rosa, ya que la flor natural tiene un periodo de vida estimado de 4 semanas, lo cual las florícolas han visto la necesidad de generar productos que duren más, de esta manera han optado por desarrollar el proceso de preservación que consiste en extraer los aceites naturales o la sabia y reemplazar por artificiales haciendo que tengan una vida estimada de más de un año respectivamente al cuidado y mantenimiento que se le

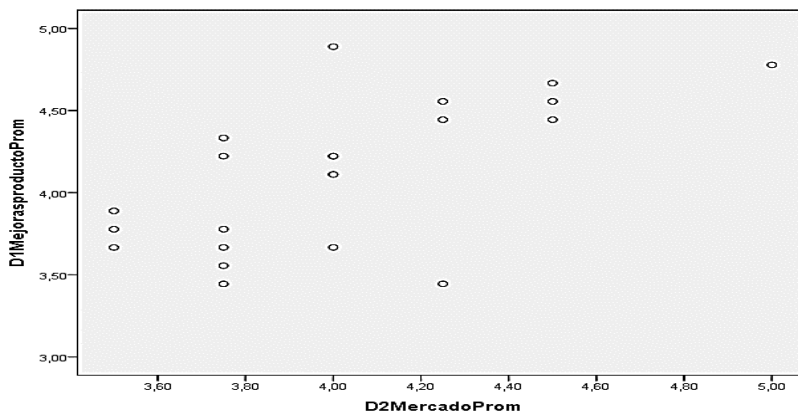
aplique, uno de estos, es evitar que la luz solar sea directa, además se debe colocar en un ambiente con temperatura fría, para así mantener pétalos, hojas y tallos en buen estado (El Universo, 2018).

Los productos que oferta la empresa son de larga duración, por ende, los clientes son beneficiados debido a que no tendrán la necesidad de adquirirlos constantemente y a la vez obtener otros con diseños y composiciones distintos, como la experiencia de compra es favorable y satisfactoria surge la necesidad de adquirir nuevamente, ya que cumplen con sus expectativas, gustos y preferencias.

### *Gráficos de dispersión*

#### **Gráfico 1**

*Dispersión entre Dimensión Mejora del producto y Mercado*

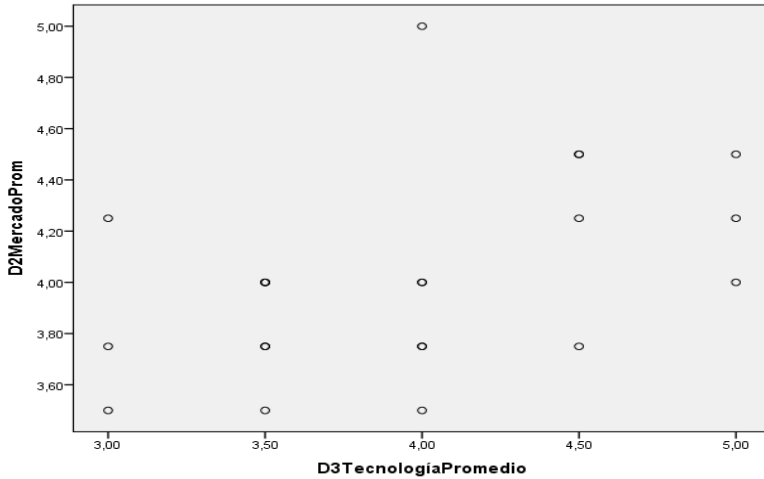


*Nota.* En función a los resultados conseguidos en el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en el gráfico, en el eje de la x se observa la dimensión mercado y en el eje y la dimensión mejoras al producto. Cada uno de los puntos de las dos variables se encuentran más o menos dispersos. Más adelante se efectúa la prueba de normalidad en la relación de dos variables.

#### **Gráfico 2**

*Dispersión entre Dimensión Mercado y Tecnología*

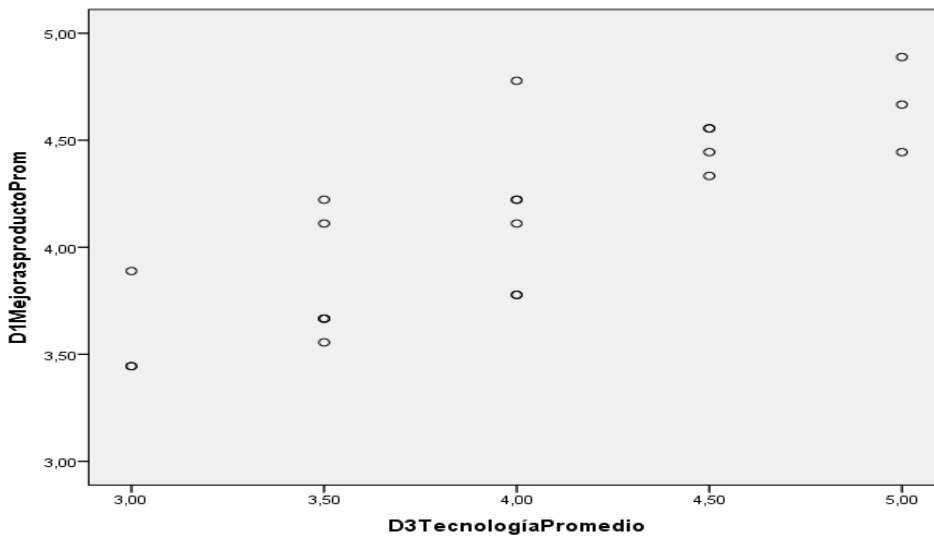


*Nota.* En función a los resultados conseguidos en el programa estadístico SPSS.

Como se puede apreciar en el gráfico, en el eje de la x se observa la dimensión tecnología y en el eje y mercado. Cada uno estos puntos de las dos variables se encuentran muy dispersos. Más adelante se efectúa la prueba de normalidad en la relación de dos variables.

### Gráfico 3

*Dispersión entre Dimensión Mejoras del producto y Tecnología*



*Nota.* En función a los resultados conseguidos en el programa estadístico SPSS.



Como se puede apreciar en el gráfico, en el eje de la x se observa la dimensión tecnología y en el eje y mejoras al producto. Cada uno estos puntos de las dos variables se encuentran más o menos dispersos. Más adelante se efectúa la prueba de normalidad en la relación de dos variables.

Una vez trazados los puntos en las gráficas, se pueden desarrollar las siguientes funciones sin mirar primero si los datos siguen una distribución normal. Para hacer esto, se establece:

***Una hipótesis de normalidad:***

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal

H1: Los datos de las variables no siguen una distribución normal

***Nivel de significancia***

Confianza: 95%

Significancia  $\alpha$ : 5% (margen de error)

***Criterio de decisión:***

1. Si el P valor o Sig. es  $<$  que 0,05, se rechaza la H0 y se acepta la H1. (Los datos no tienen una distribución normal, entonces se emplea pruebas no Paramétricas).
2. Si el P valor o Sig. es  $\geq$  0,05 se acepta la H0 y rechaza la H1. (Los datos tienen una distribución normal, entonces se emplea las pruebas Paramétricas).

***Test de Normalidad***

**Tabla 8**

*Pruebas de Normalidad*

Kolmogórov-Smirnov	Shapiro-Wilk
n>50	n≤50

*Fuente.* Elaboración propia.

Entonces, se procede con el análisis respectivo:

### *Análisis de prueba de normalidad*

**Tabla 9**

*Pruebas de normalidad innovación incremental y mejoras al producto*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación Incremental	,156	22	,177	,916	22	,064
D1Mejorasproducto	,138	22	,200*	,949	22	,308

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

El P valor de innovación incremental 0,064 y mejoras al producto 0,308. En la Tabla 9, se observa que las variables son normales, ya que el p-valor es  $> \alpha$  (0,05), para la correlación se empleará la prueba paramétrica de Pearson.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad innovación incremental y mercado*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación Incremental	,156	22	,177	,916	22	,064
D2Mercado	,194	22	,031	,918	22	,069

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

En la Tabla 10, se observa que los datos son menores a 50. Por lo tanto, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk. Las variables mejoras al producto y mercado siguen una distribución normal, ya

que el p-valor es  $>\alpha$  (0,05), para la correlación se empleará la prueba estadística paramétrica de Pearson.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad innovación incremental y tecnología*

	Kolmogórov-Smirnov		Shapiro-Wilk			
	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Innovación Incremental	,156	22	,177	,916	22	,064
D3Tecnología	,172	22	,089	,918	22	,070

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

En la innovación incremental el p-valor es de 0,064 y en tecnología 0,070. Se observa que las variables tienen una distribución normal en donde el p-valor es  $>\alpha$  (0,05), para la correlación se empleará Pearson.

### ***Correlación de variables***

Con el propósito de responder el segundo objetivo, la variable innovación incremental se la dividió en tres dimensiones mejoras del producto, mercado y tecnología.

### ***Hipótesis***

Ho: No hay correlación entre las dimensiones de la variable innovación incremental

H1: Existe correlación entre las dimensiones de las variables innovación incremental

**Tabla 12***Correlación innovación incremental y mejoras del producto*

<b>Correlaciones</b>		Innovación Incremental	Mejoras al producto Total
Innovación Incremental	Pearson	1	.979**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22
Mejoras al producto Total	Pearson	.979**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

Se utilizó el coeficiente de Pearson según Hernández et al., (2014), simbolizado como “r”, Es una medida de correlación para ambas variables de nivel por intervalo o de razón. El resultado conseguido en la investigación es de 0,979\*\* en la relación innovación incremental y mejoras al producto concierne a una correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa al nivel 0.01, lo que significa que indica una fuerte relación entre dos variables. En este caso, la correlación sigue una distribución normal porque el valor p es menor que  $\alpha$  (0.05). En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula,  $H_0$ .

**Tabla 13***Correlación innovación incremental y mercado*

<b>Correlaciones</b>		Innovación Incremental	Mercado Total
Innovación Incremental	Pearson	1	.757**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22

Mercado Total	Pearson	.757**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

De acuerdo con Pearson, según Hernández et al., (2014), el coeficiente de correlación es positiva considerable de 0,757\*\* para las variables innovación incremental y mercado. La variable se distribuye normalmente porque el valor p valor es  $<\alpha$  (0.05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula  $H_0$  y se aceptó la hipótesis alternativa  $H_1$ . \*\* La correlación es significativa (bilateral) al nivel 0,01.

**Tabla 14**

*Correlación innovación incremental y tecnología*

<b>Correlaciones</b>		Innovación Incremental	Tecnología TOTAL
Innovación Incremental	Pearson	1	.849**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22
Tecnología TOTAL	Pearson	.849**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

De acuerdo a Pearson, según Hernández et al., (2014), el coeficiente de correlación es positiva considerable de 0,849\*\* para las variables innovación incremental y tecnología. Con un valor  $p <\alpha$  de 0,05, los datos siguen una distribución normal. Esto significa que la hipótesis alternativa que establece que la correlación es significativa al nivel de 0,01, es verdadera, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Según Castro et al., (2015), la capacidad de innovar para las

empresas resulta crítica aumentar su valor, según Baumol, (2004) para fortalecer el espíritu empresarial innovador, los métodos científicos son enormemente valiosos para la innovación y el crecimiento, pero puede obstaculizar el pensamiento y la imaginación.

Para determinar el grado de innovación incremental en los productos ofertados, se relacionó mejoras al producto con mercado y mejoras al producto con tecnologías, mercado con tecnología; así como innovación incremental con mejoras al producto, mercado y tecnología, apoyados en el software SPSS:

**Tabla 15**

*Relación mejoras al producto y mercado*

<b>Correlaciones</b>		Mejoras al producto Total	Mercado Total
Mejoras al producto Total	Pearson	1	.641**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	22	22
Mercado Total	Pearson	.641**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	22	22

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

Al correlacionar las variables mejoras al producto y mercado, se consiguió como resultado un coeficiente de Pearson de 0,641\*\*, lo que muestra una correlación positiva media que ha contribuido a lograr una innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”.

**Tabla 16**

*Relación mejoras al producto y tecnología*

<b>Correlaciones</b>	
----------------------	--

		Mejoras al producto Total	Tecnología Total
Mejoras al producto Total	Pearson	1	.819**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22
Tecnología Total	Pearson	.819**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

En la correlación de las variables mejoras al producto y tecnología, se tuvo como resultado un coeficiente de Pearson de 0,819\*\*, que muestra una correlación positiva considerable que ha contribuido a lograr una innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”.

**Tabla 17**

*Innovación incremental mejoras del producto, tecnología y mercado*

		<b>Correlaciones</b>			
		Innovación Incremental	Mejoras al producto Total	Mercado Total	Tecnología a Total
Innovación Incremental	C. Pearson	1	.979**	.757**	.849**
	Sig.		.000	.000	.000
	N	22	22	22	22
Mejoras al producto Total	C. Pearson	.979**	1	.641**	.819**
	Sig.	.000		.001	.000
	N	22	22	22	22
Mercado Total	C. Pearson	.757**	.641**	1	.445*
	Sig.	.000	.001		.038
	N	22	22	22	22
Tecnología Total	C. Pearson	.849**	.819**	.445*	1
	Sig.	.000	.000	.038	
	N	22	22	22	22

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

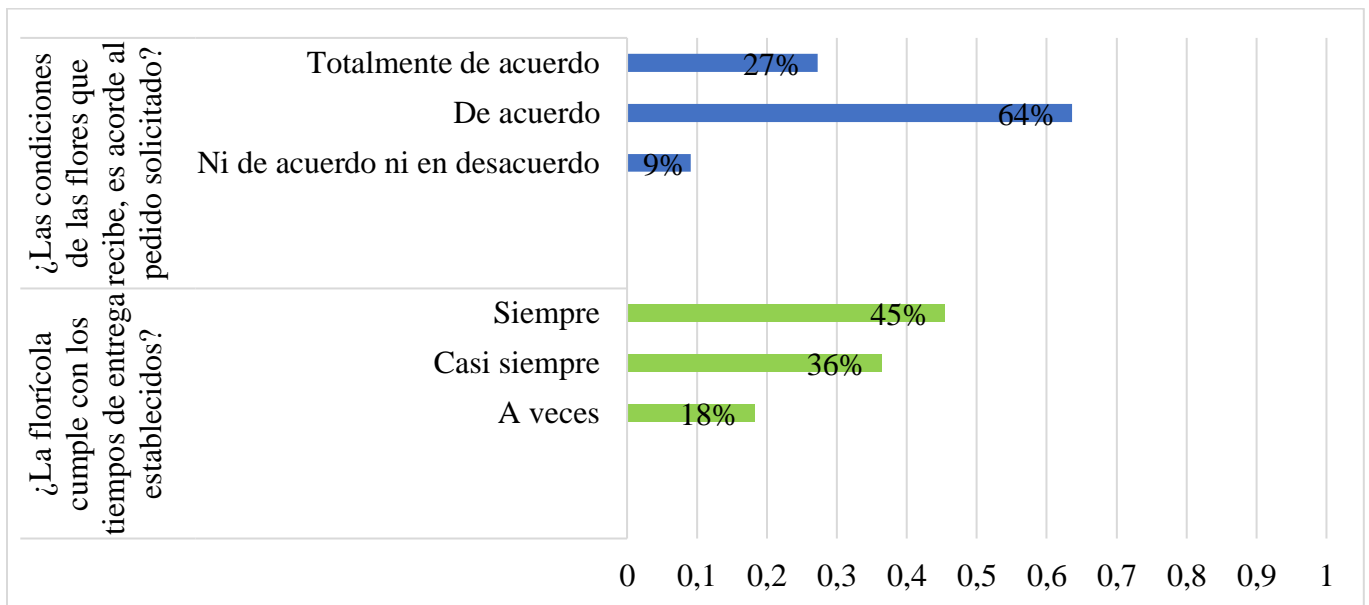
Una vez que se ha correlacionado las variables innovación incremental, mejoras al producto, mercado y tecnología, se determinó que la correlación es positiva considerable a fuerte con el nivel 0,01 (bilateral)\*\* y la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)\*.

Para dar cumplimiento al objetivo específico 3 que consistió en evaluar los beneficios y deficiencias que presenta la innovación incremental en función del mercado meta, hubo la necesidad de relacionar las dos variables con el propósito de determinar los beneficios y deficiencias:

- **Mercado**

**Figura 8**

*Las condiciones del producto*



*Nota.* Condiciones de cumplimiento de la orden del pedido solicitado.

Para el desarrollo y fortalecimiento de las compañías los clientes son entes fundamentales, pues depende de estos para mantenerse en el mercado, lo cual se debe iniciar por conocer al cliente y saber identificar cuáles son las nuevas tendencias, necesidades, gustos y preferencias que estos

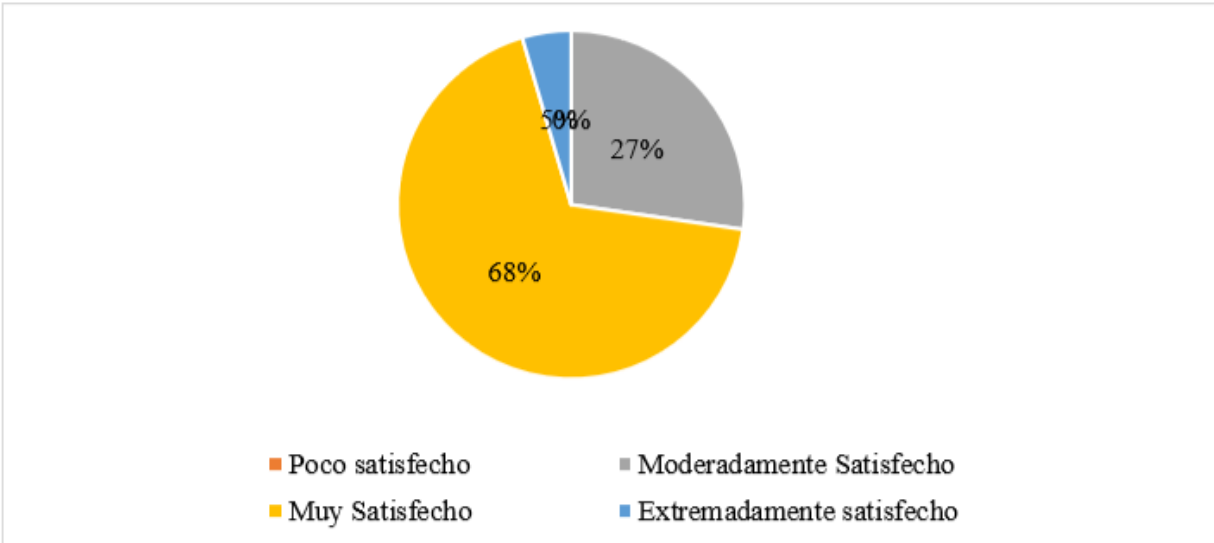


tienen. Además, para obtener un mayor número de consumidores depende de varios factores como: la atención dirigida a ellos, que debe ser con una actitud amable o personalizada, la rapidez al solucionar los problemas e inconvenientes con los requerimientos presentados y hacerles sentir con comodidad, confianza y seguridad, por ende, es necesario cumplir con los tiempos de entrega determinados para lograr cumplir con las necesidades de los consumidores y así mantener una buena imagen empresarial (Pierrend, 2020).

Las condiciones del pedido son un aspecto importante para la empresa ya que de eso depende la fidelización de los clientes, si bien es cierto la experiencia de compra es una parte crucial debido a que va sujeto cuando tienen una mala o buena atención y como efecto de esto es el aumento o disminución de ventas. En la figura 7 se puede verificar en lo que concierne a la satisfacción de los clientes sobre: si la florícola efectúa con los tiempos de entrega establecidos y si las condiciones de las flores que recibe, son acordes al pedido solicitado se pudo analizar lo siguiente: de acuerdo con los tiempo de entrega las puntuaciones obtenidas por los encuestados varían del 36% al 45% que se considera una posición baja a neutral que a la vez podrían realizar mejoras y optimizar, mientras que en relación con las condiciones, se pudo constatar que los clientes se encuentran “de acuerdo” con las características del pedido solicitado es decir llegan en buen estado, sin ninguna cualidad defectuosa.

## **Figura 9**

*Satisfacción del cliente*



*Nota.* Nivel de satisfacción en base a la perspectiva del consumidor.

La satisfacción hace referencia a la forma como el consumidor se encuentra en obtener un producto en un determinado momento y se logra a través de un cumulo de condiciones o características que la empresa debe cumplir al ofrecer bienes o servicios de calidad, de manera rápida y eficiente, con valores agregados y sobre todo brindar una experiencia de compra única, sencilla y fluida.

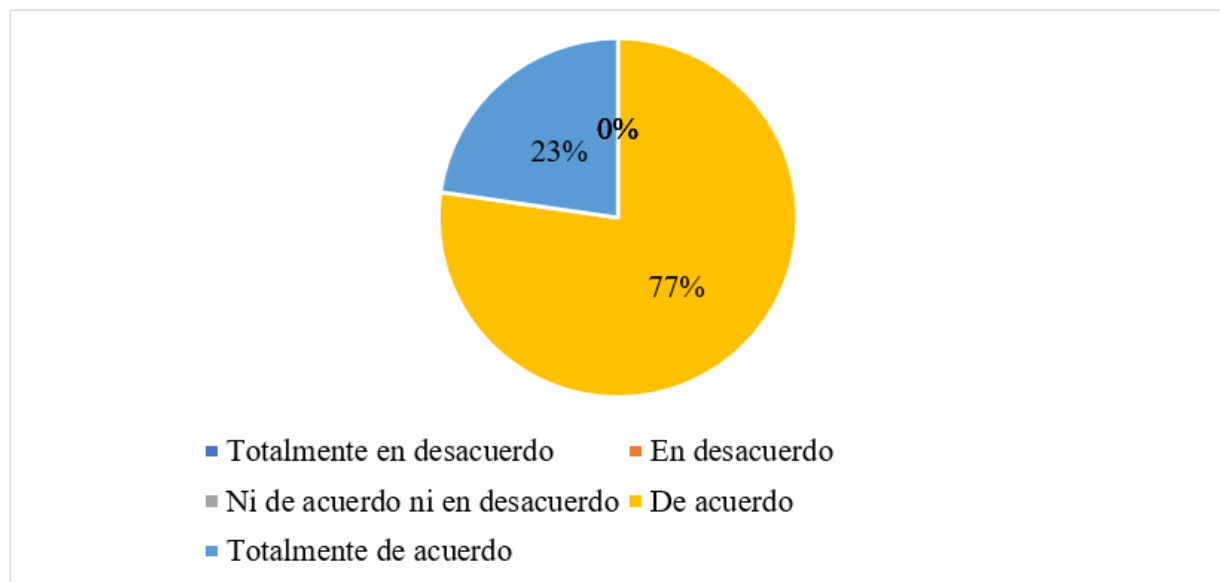
La lealtad que tienen los clientes con la marca se denota cuando se encuentran satisfechos con el bien adquirido y para ello la empresa debe hacer mejoras o lanzar un nuevo producto al mercado para así satisfacer las necesidades existentes. En la figura 8 se evidencia que las flores que comercializa la empresa, los clientes, consideran que se encuentran satisfechos en un 67% que resulta favorable para la florícola que implementado mejoras en las sugerencias o condiciones del pedido requerido.

Con respecto a la mención del gerente propietario de la empresa considera que los clientes al encontrarse satisfechos con los pedidos recibidos, y en relación con la encuesta estos proporcionaron opiniones y sugerencias a la empresa para que puedan realizar mejoras en las

características de las rosas como son: los colores (más llamativos, claros, bicolors, multicolores), la variedad de las formas (círculos, corazón, estrella) y variedad de tamaño (grande, mediana, pequeña). Pues son cualidades que los clientes buscan cuando realizan una adquisición del pedido ya sea para fines decorativos, industriales, o para la fabricación de cosméticos (Zuñiga, 2020; Ecoroses, 2019).

### Figura 10

#### *Precio del producto*



*Nota.* El precio del producto es acorde con las características solicitadas.

El precio a representado como el fundamental determinante en la decisión de compra, por ende, el cliente constantemente se centra en ello al adquirir un producto, en el caso de las rosas depende mucho de la calidad, es decir que no presenten aspectos defectuosos, en el tamaño del tallo si esta es pequeña de 40 a 45 cm, si es moderada de 50 a 55 cm o alta de 60 a 80 cm. Los valores establecidos por las florícolas para las distintas rosas que existen, varían entre USD 5,40 a USD 5,70 por kilogramo de flores, esto depende de diferentes factores como son en fechas

especiales por ejemplo: en época del Día del Amor y la Amistad, de la Madre y de la Mujer los precios tienden a subir, así como también en eventos inesperados que puedan surgir al transportar la mercadería, en función de los costos de los productos utilizados para su producción o en base a la calidad de la rosa deseada que también depende del país que es solicitado, mientras que en otros periodos del año tienden a mantenerse en el precio establecido (EXPOFLORES, 2022b).

En la actualidad las flores son un producto con mayor demanda en países como EE.UU, Italia, Canadá, Chile entre otros, en donde los clientes solicitan pedidos en grandes cantidades, pero cada vez son más exigentes por las tendencias que surgen en el mercado, los encuestados de la base de datos de la Florícola New Flowers señalaron que están “de acuerdo” que el precio de las rosas va acorde con las características solicitadas. Esto quiere decir que la florícola brinda un beneficio para los clientes debido a que pueden acceder a los distintos productos que oferta, al contar con precios accesibles para mayor facilidad de compra.

**Tabla 18**

*Beneficios en la relación innovación incremental y mercado meta*

<b>Correlaciones</b>		Innovación Incremental	Mercado Total
Innovación Incremental	C. Pearson	1	.757**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22
Mercado Total	C. Pearson	.757**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS.

La escala utilizada es paramétrica, ya que se analizó datos ordinales al utilizar la escala de Likert para el tratamiento de datos. La correlación de Pearson es de 0,757, concierne a una relación positiva considerable entre innovación incremental y mercado. Por lo tanto, el aporte que hace el mercado es positivo a la innovación incremental. Según Bernasconi, (2015), las innovaciones constituyen iniciativas empresariales que tienen el objetivo de posicionarse en los mercados.

En cuanto a las deficiencias entre la innovación incremental y el mercado meta, constituye la insuficiencia por lograr; considerando que existen muchos factores para conseguir la innovación incremental como la mejora al mercado, producto, procesos y tecnología; sobre todo el limitado espíritu empresarial productivo necesarios para combinar los insumos de manera rentable.

### *Contrastación de Hipótesis*

Ho: No existe correlación entre las dimensiones de la variable innovación incremental

H1: Existe correlación entre las dimensiones de las variables innovación incremental

Para la contrastación de hipótesis se utilizó un análisis paramétrico, con variables nominales u ordinales, se utilizó el criterio de (Hernández et al., 2014), si el valor de la significancia es  $<$  del 0.05 es significativo al nivel del 95% de confianza de comprobar la hipótesis planteada. Las variables de objeto de estudio son de tipo cuantitativo, el tamaño muestral es menor a 50 participantes o ítems como señala Romero, (2016). Se tomó en cuenta la prueba de Shapiro-Wilk. Las variables mejoras al producto y mercado siguen una distribución normal, ya que el p valor es  $< \alpha$  (0,05), para la correlación se empleó la prueba estadística paramétrica de Pearson. Como señala (Hernández et al., 2014), está simbolizado como r, es una medida de correlación para analizar la relación que existe entre dos variables.

Se rechazó la **Ho**: No existe correlación entre las dimensiones de la variable innovación incremental, ya que p-valor es  $>0,05$ ; y se aceptó la H1.

**H1:** Existe correlación entre las dimensiones de las variables innovación incremental, ya que p-valor es  $<0,05$ .

Las dimensiones mejoras al producto, mercado, mejoras al proceso y tecnología, contribuyen a mejorar la innovación incremental, como señala Yulan et al., (2021), la economía del Ecuador tiene muchas contribuciones importantes en el PIB, tal es el caso de la floricultura. Esto se debe a que el país cuenta con distintas empresas florícolas que se dedican a la producción de rosas aportando significativamente al desarrollo socioeconómico del Ecuador por las exportaciones que realiza cada año. Todo este logro es posible si se trabaja en mejora de producto, mercado, procesos y tecnología, lo que contribuye a lograr la innovación incremental.

## Conclusiones

La presente investigación se analizó y determinó el grado de innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”; misma que surge con Schumpeter en los años cuarenta, manifiesta que es una estrategia que los negocios utilizan para mejorar sus productos, procesos y servicios con mayor valor agregado, ahora se ha convertido en una necesidad primordial para las empresas (Acosta et al., 2020). El empresario innovador es la persona que tiene la iniciativa por realizar nuevas mezclas de producción, la capacidad de desarrollar innovaciones incrementales, como mejorar la funcionalidad de las tecnologías existentes, ha demostrado ser importante para el crecimiento y desarrollo de los países emergentes.

La innovación incremental implementada en los productos de la empresa New Flowers apporto significativamente en el incremento de sus ventas y obtuvieron una ventaja competitiva sobre sus competidores, esto se consigue mediante la identificación de factores (producción, proveedores, temperatura, tecnología) que brinda el manejo adecuado de la organización, estos influyen en el proceso de producción como lo es contar con una temperatura adecuada dentro del cultivo de las rosas y con los insumos necesarios obtenidos por parte de los proveedores para así evitar el ingreso de plagas, enfermedades y alcanzar los resultados esperados. Incluso al disponer con buena tecnología hace que la empresa pueda optimizar el tiempo de producción y desarrollar productos en buenas condiciones, en efecto logra satisfacer y cumplir con los deseos de los consumidores. De igual manera la experiencia que cuenta tanto el gerente como sus trabajadores ha permitido tomar decisiones correctas y realizar los controles pertinentes para evitar futuros daños, por tanto, el mantenimiento de los equipos e instalaciones se realiza de forma constante para que los empleados tengan un buen desarrollo laboral y de este modo ser más eficientes en las actividades diarias que desarrollan.

Con respecto al grado de innovación incremental que los productos presentan, se contrastó información pertinente desde la perspectiva del consumidor, así como también del gerente propietario de la empresa, además se relacionó mejoras al producto con mercado, mejoras al producto con tecnologías, mercado con tecnología; así como, innovación incremental con mejoras al producto, mercado y tecnología, apoyados en el software SPSS, obteniendo una correlación relevante por ende el grado de innovación en los productos ofrecidos por la empresa New Flowers, de acuerdo con el coeficiente Pearson es positiva considerable a fuerte. De hecho, partiendo desde el criterio del gerente de la empresa, al expandirse a mercados internacionales ha adquirido equipos con tecnología que ha ayudado a mejorar el desarrollo y crecimiento de la planta implementando el método de riego por goteo, además la clasificación de los productos en el cuarto frío, en efecto esto contribuye la optimización de los tiempos de entrega.

La empresa al realizar la innovación incremental en sus productos a denotado eventualmente cambios significativos que ha contribuido en la satisfacción de los clientes, por múltiples beneficios que es el tiempo de entrega en el momento establecido, rosas con características requeridas lo cual ha obtenido una mayor aceptación en el mercado extranjero, así como también un incremento en ventas, en cuanto a las deficiencias entre la innovación incremental y el mercado meta, existen ciertas repercusiones por la mala utilización de los equipos como es la clasificación de las rosas, por un mal control estas han sido entregadas a los clientes con fallas mínimas, para solucionar este inconveniente el gerente se responsabiliza del pago total de la compra o enviando nuevamente la mercadería requerida.



## **Recomendaciones**

Una vez obtenida la información pertinente se propone que para mejorar la comunicación con los clientes es necesario crear una página web en donde se detalle las características de las rosas para que estos puedan conocer los productos que oferta la empresa, además existen nuevos equipos que pueden implementar para una mayor optimización de los tiempos de producción y así tener un producto en buenas condiciones para la satisfacción de los consumidores.

La innovación implementada en los productos de la empresa de estudio se debe investigar y buscar alternativas no únicamente en mejorar e implementar valores agregados en sus formas, tamaños, colores y duración sino también en la adquisición de equipos con tecnología avanzada para que al existente pueda tener un elevado grado de innovación y por ende los clientes queden satisfechos con el producto adquirido incluso pueda ampliar su cartera de clientes.

Con respecto al cultivo de las rosas para que tengan un buen crecimiento y desarrollo se debe realizar el control respectivo en la aplicación de los fertilizantes para evitar que las plantas tengan plagas o enfermedades que afecten a toda la producción, además en la clasificación de las rosas es necesario que el personal cuente con la experiencia y la capacidad requerida para que el envío del producto sea en óptimas condiciones.

## Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. In *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 9, Issue 3). [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acosta, V. M., Vega, B. A., González, M. L., & Carmenate, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Baldeón, A. (2021). *Importancia de la fertilización foliar en el cultivo de Flores (Rosachinensisjacq.) de exportación en el Ecuador* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10289>
- Bardales, S. (2018). *IDENTIFICACIÓN DE FACTORES QUE IMPACTAN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROSAS DE LARGA DURACIÓN* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3605>
- Baumol, W. J. (2004). *Education for Innovation: Entrepreneurial Breakthroughs vs. Corporate Incremental Improvements*. 1–36. <https://doi.org/10.3386/w10578>
- Bernasconi, E. S. (2015). *INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL* [UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf;jsessionid=3581C11A73706DAA0B7AFF5F12491307?sequence=1>
- Cadena, J. L., Pereira, N. D., & Pérez, Z. P. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*, 40(22), 17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>
- Calderón, L. C., Guerra, V. R., Gallegos, M. C., & Beltrán, L. I. (2021). Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos. *Revista Espacios*, 42. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n20p02>
- Camino, S., Andrade, V., & Pesantez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia Unemi*, 9(19), 48–53. [https://www.researchgate.net/publication/324138560\\_Posicionamiento\\_y\\_eficiencia\\_del\\_banano\\_cacao\\_y\\_flores\\_del\\_Ecuador\\_en\\_el\\_mercado\\_mundial](https://www.researchgate.net/publication/324138560_Posicionamiento_y_eficiencia_del_banano_cacao_y_flores_del_Ecuador_en_el_mercado_mundial)
- Capelo, C. (2013). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROPLANTAS CIA LTDA. DEDICADA A LA VENTA DE FLORES Y PLANTAS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE PIFO, PROVINCIA DE PICHINCHA* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5215>
- Castro, D. (2019). *IMPACTO DE LA INNOVACIÓN INCREMENTAL EN LA EDUCACIÓN COMPLEMENTARIA, ESTUDIO DE CASO, CENTRO DE ENRIQUECIMIENTO CIENTÍFICO, TECNOACADEMIA SENA NODO CALI* [UNIVERSIDAD COOPERATIVA

- DE COLOMBIA]. <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11446/2/2019-Educacion-Complementaria-.Tecnoacademia.pdfT>
- Castro, F., Hogenboom, B., & Baud, M. (2015). Gobernanza ambiental en América Latina. *ENGOV*, 1–376. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20150318053457/GobernanzaAmbiental.pdf>
- Castro, J. (2021, September 2). *Importancia de la tecnología en las empresas*. Corponet. <https://blog.corponet.com/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20en%20las%20empresas%20es%20un%20recurso%20fundamental%20para,y%20cobranza%2C%20capacitaci%C3%B3n%2C%20etc>
- Castro, V. (2011). *Éxitos y fracasos en la innovación*. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente75417.pdf>
- Cevallos, D. (2006). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EXPORTADORA ECUATORIANA: CASO DE APLICACIÓN EMPRESA ABSOLUTE FLORAL FARMS* [ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL]. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/508>
- Chavarro, J. (2021, September 26). *Evolución y desafíos de la floricultura ecuatoriana en el futuro próximo*. Metroflor-Agro. <https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-y-desafios-de-la-floricultura-ecuatoriana-en-el-futuro-proximo/>
- Chiridos, C., & Rosado, J. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales* *Differentiation: the case of industrial enterprises*. 34, 165–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/ing.ind2016.n034.1342>
- Chuquilla, F. (2011). *Estrategias de publicidad para elevar el posicionamiento de mercado en la Empresa Florícola Pamba flor S.A. de la ciudad de Latacunga* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1141>
- Coba, G. (2021). *La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>
- Cocia, M. (2006). *Classifications of Innovations Survey and Future Directions*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2581746>
- Código Orgánico de la Producción, C. e I. (2018). *CÓDIGO orgánico DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Columbec. (2019). *EQUIPOS Y SISTEMAS PARA LA INDUSTRIA FLORÍCOLA*. Columbec Tecndefensa. <http://www.columbec.com/equipos-y-soluciones-industriales/equipamiento-floricolas>

- Constitución de la República del Ecuador. (2021a). Constitución de la República del Ecuador. In *Lexis Finder* (Vol. 449, Issue 20). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2021b). Constitución de la República del Ecuador. In *Registro Oficial* (Vol. 449, Issue 20). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Córdova, K., Gómez, E., & Lamiña, D. (2016). Auditoría ambiental empresas florícolas del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 1(2), 40–54. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/8](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/8)
- Damaris, Z. (2020). *Factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia*. [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19287/1/UPS-GT002999.pdf>
- Díaz, G., & Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones Innovation: fundamental bulwark for organizations. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.843>
- Díaz, M., & Carrera, M. (2019). *INNOVACIÓN DE PRODUCTO, PROCESO Y MODELO DE NEGOCIO* [Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/294794/retrieve>
- EAE Business School. (2021). *Innovación incremental vs. innovación radical: Ventajas e inconvenientes*. <https://retos-directivos.eae.es/innovacion-incremental-vs-innovacion-radical-ventajas-e-inconvenientes/>
- EAE Business School. (2021, April 28). *Ventaja competitiva como meta de la innovación tecnológica*. Retos Directivos. <https://retos-directivos.eae.es/ventaja-competitiva-como-meta-de-la-innovacion-tecnologica-el-sendero-a-seguir/>
- Ecoroses. (2019, August 8). *¿POR QUÉ LAS ROSAS ECUATORIANAS SON LAS MEJORES?* <https://ecoroses.com.ec/es/por-qu-las-rosas-ecuatorianas-son-las-mejores>
- Ecoroses. (2020, March 19). *CADENA DE FRÍO*. Ecoroses All About Quality.
- El Universo. (2018). Las rosas ecuatorianas que se tiñen para durar mucho más allá de San Valentín. *El Universo*, 1–8. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/13/nota/6622069/rosas-ecuatorianas-que-se-tinen-durar-mucho-mas-alla-san-valentin/>
- EXPOFLORES. (2022a). *REPORTE ESTADÍSTICO MENSUAL*. [www.expoflores.com](http://www.expoflores.com)
- EXPOFLORES. (2022b). *REPORTE ESTADÍSTICO MENSUAL*. [www.expoflores.com](http://www.expoflores.com)

- Galiano, N., Soria, E., Mena, A., & Beltrán, L. (2017). Liderazgo en proyectos e industrias creativas. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(3), 68–72. [http://www.ijhssi.org/papers/v6\(3\)/version-V/H0603056872.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/v6(3)/version-V/H0603056872.pdf)
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- García, F. (2020). *Propuesta de gestión de innovación incremental para empresas unipersonales del municipio de Falan Tolima, como estrategia para mejorar suposición competitiva y ganancias a corto plazo*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35651/fagarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, F. (2018a). *Herramientas de gestión de la innovación aplicadas en las organizaciones empresariales*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25611/%20%09fgomezrom.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, F. (2018b). *Herramientas de gestión de la innovación aplicadas en las organizaciones empresariales* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25611/%20%09fgomezrom.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, L. (2006). *Caso Procter & Gamble de innovación y competitividad*. <https://www.gestiopolis.com/caso-procter-gamble-de-innovacion-y-competitividad/>
- González, E. (2018). *El papel decisivo del diseño de producto en la venta*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-producto/el-papel-decisivo-del-diseno-de-producto-en-la-venta>
- Gualavisí, M. (2020). *Impacto socio ambiental de la industria florícola como antítesis del desarrollo agrícola* [UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22672>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (MCGRAW-HILL, Ed.; Sexta edición). S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lera, E. (2016). *Flores rojas de alta tecnología*. EL Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/2016/10/19/58073c8b22601de4148b4599.html>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2014). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. In *Empresa eléctrica* Quito. <http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2014/LEY%20DE%20DEFENSA%20DE%20L%20CONSUMIDOR.pdf>

- Limones, M. F. (2022). *ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO EN LA PANDEMIA DE COVID-19*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4977>
- López, D. (2016). *Investigación y desarrollo (I+D)*. Economipedia. [https://economipedia.com/definiciones/investigacion-desarrollo-id.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20\(I,nuevos%20productos%2C%20materiales%20o%20procesos](https://economipedia.com/definiciones/investigacion-desarrollo-id.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20(I,nuevos%20productos%2C%20materiales%20o%20procesos)
- López, G. (2021, May 27). *¿Conoces las ventajas de las orospreservadas?* Blom-Market. <https://app.blommarket.com/blogs/news/conoces-las-ventajas-de-las-flores-preservadas>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Marín, A., & Zapata, M. (2017). *USOS Y APLICACIONES DEL EXCEL* [Universidad Icesi]. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/83888](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83888)
- Marlon, G. (2020). *Impacto socio ambiental de la industria florícola como antítesis del desarrollo agrícola* [UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22672>
- Martínez, H. (2020, February 1). *Flores deformes un problema ligado a la calidad de exportación*. Metroflor-Agro. <https://www.metroflorcolombia.com/flores-deformes-un-problema-ligado-a-la-calidad-de-exportacion/>
- Martiniano, J. (2012). Innovación: la creatividad en el hilo del tiempo. *Revista Colombiana*, 27(4). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-75822012000400003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-75822012000400003)
- Mendoza, J. I., Veliz, M. N., & Proaño, P. N. (2021). La innovación como estrategia competitiva de las empresas Flipper S.A. y Fresh Fish. *RECUS*, 6(2), 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/recus.v6i2.2691>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021a). *Desde Cotopaxi se exportan 283.000 rosas preservadas a España*. Gobierno Del Encuentro. <https://www.agricultura.gob.ec/desde-cotopaxi-se-exportan-283-000-rosas-preservadas-a-espana/#:~:text=preservadas%20a%20Espa%C3%B1a-,Desde%20Cotopaxi%20se%20exportan%20283.000%20rosas%20preservadas%20a%20Espa%C3%B1a,de%20la%20planta%20Lulu%20Rose>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021b). *Desde Cotopaxi se exportan 283.000 rosas preservadas a España*. <https://www.agricultura.gob.ec/desde-cotopaxi-se-exportan-283-000-rosas-preservadas-a-espana/#:~:text=preservadas%20a%20Espa%C3%B1a-,Desde%20Cotopaxi%20se%20exportan%20283.000%20rosas%20preservadas%20a%20Espa%C3%B1a,de%20la%20planta%20Lulu%20Rose>

- Montoya, O., & Schumpeter, J. (2004). *SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO*. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911685037.pdf>
- Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T., & Zúñiga, K. (2016). *ESCALA DE LIKERT UNA HERRAMIENTA ECONÓMICA*. 1–5. [https://www.academia.edu/30246173/ESCALA\\_DE\\_LIKERT\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_CON](https://www.academia.edu/30246173/ESCALA_DE_LIKERT_UNA_HERRAMIENTA_CON)
- Morán, L. (2021). Sector florícola ecuatoriano y afectación en mercado internacional a causa del covid19. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4609–4621. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-061>
- Moya, D. (2015). *Innovación incremental vs innovación radical*. Gestionar Facil. <https://www.gestionar-facil.com/innovacion-incremental/>
- Palacios, L., & Cotes, G. (2016). *Innovación tecnológica. Caso: Centro de Audiovisuales de la Universidad de la Guajira colombiana*. 18(3), 362–380. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931002.pdf>
- Pérez, J. (2015). *Innovación Empresarial Características, factores y determinantes*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60237/TFC%20JAVIER%20P%c3%89REZ%20TOLEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramos, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reinoso, J. (2016). “*LOS ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONALES Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DEL SECTOR FLORÍCOLA DE LA PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO DEL CANTÓN LATACUNGA*”. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23741/1/T3742M.pdf>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397–407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rivera, M. Á., & Caballero, R. (2003). *LOS SISTEMAS DE INNOVACIÓN NACIONALES Y LA TEORÍA DEL DESARROLLO* (Vol. 34). <https://www.redalyc.org/pdf/118/11825944002.pdf>
- Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 134–142. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100134](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134)
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería Del Trabajo*, 3(6), 105–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

- Rubio, G., Rodríguez, M., & Uribe, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dialnet*, 10(2), 21–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400340>
- Saldarriaga, M. E., Guzmán, M. F., & Concha, E. A. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446008>
- Senescyt. (2019). *Acuerdo para la innovación, clave del desarrollo económico de Ecuador*. <https://www.educacionsuperior.gob.ec/acuerdo-para-la-innovacion-clave-del-desarrollo-economico-de-ecuador/#:~:text=Quito%2C%2018%20de%20junio%20de%202019&text=Ante%20ello%2C%20el%20Gobierno%20ecuatoriano,construir%20un%20pa%C3%ADs%20competitivo>.
- Serrano, D. (2022). *Envíos de flores por San Valentín tienen 26% menos espacios este 2022*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/problemas-envio-flores-san-valentin.html>
- Shiau, H. (2014). The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777–788. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Sierra, C., & Vera, G. (2019). *Relación entre la innovación del producto y el desempeño organizacional en las Mypes de confecciones de Gamarra 2018* [Universidad San Ignacia de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9253>
- Suarez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/575/14-ROGELIO>
- Suárez, R. (2018). *Reflexiones sobre el concepto de innovación*. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/575/14-ROGELIO>
- Toaquiza, M. (2018). *Comunicación y estrategias innovadoras para la ampliación del mercado internacional de la Finca T&T Flowers* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15608>
- Villalba, H. (2018). *DISEÑO DE UNA PLANTA PARA LA RECUPERACIÓN DE ALCOHOL METÁLICO Y DE POLIETILENGLICOL DE SOLUCIONES DE DESECHO PROVENIENTES DEL PROCESO DE PRESERVACIÓN DE ROSAS* [ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL]. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/19974>
- Yanchapaxi, J. G., Calvache, M. U., & Lalama, M. H. (2017). Cultivo de rosas para Exportación. *ResearchGate*, XXIV (1), 1–8. [https://www.researchgate.net/publication/320387356\\_Cultivo\\_de\\_Rosas\\_para\\_Exportacion](https://www.researchgate.net/publication/320387356_Cultivo_de_Rosas_para_Exportacion)



Yulan, H., García, J., Medina, D., & Limones, A. (2021). Analysis of rose exports to the U.S. and their impact on ecuadorian GDP period 2015-2019. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 25(111), 78–84. <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.518>

Zuñiga, D. (2020). *Factores determinantes en la comercialización y exportación de rosas cortadas en Ambato hasta la ciudad de Moscú, Rusia*. [Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19287>

OECD y Eurostat (2005). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, Edición 3ª. Paris: OECD

## Anexos

**Anexo 1:** Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “New Flowers”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“La Innovación Incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”**

**Objetivos:**

### *Objetivo General*

Analizar la innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”.

### *Objetivos específico*

1. Identificar los factores de innovación incremental en la cartera de Productos
2. Determinar el grado de innovación incremental en los productos ofertados.
3. Evaluar los beneficios y deficiencias que presenta la innovación incremental en función del mercado meta.

### *Pregunta de Investigación*

¿Cómo la innovación incremental influye en los productos ofertados de la Empresa “New Flowers”?

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo primordial “Recolectar información acerca de la Innovación Incremental que aplica la empresa New Flowers en sus productos”

**Instrucciones:** Lea detenida y cuidadosamente, luego marque con una X, la respuesta que considere más acertada.

## I. Información General

### Edad

21 – 25 años	26 – 30 años	31 – 35 años	36 – 41 años	42 o mas años
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

### Sexo

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

### Encuesta

A continuación, se presentará un listado de preguntas, escoja la respuesta según a su experiencia del producto adquirido.

#### 1. ¿La empresa oferta productos innovadores?

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

#### 2. ¿Los productos que oferta la empresa presentan mejoras?

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

#### 3. ¿En qué característica del producto ha identificado mejoras?

Forma	Tamaño	Color	Duración	Otros
-------	--------	-------	----------	-------

**4. ¿Qué tan innovadores son los productos que oferta la empresa?**

Nada Innovador	Poco Innovador	Innovador	Bastante Innovador	Demasiado Innovador
----------------	----------------	-----------	-----------------------	------------------------

**5. ¿Considera que los tipos de rosas que comercializa la empresa poseen valor agregado?**

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

**6. ¿Ha encontrado mejoras en las características del producto?**

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

**7. ¿Cuáles son las características que le hacen adquirir este producto?**

Forma	Tamaño	Color	Duración	Otros
-------	--------	-------	----------	-------

**8. ¿Los productos que ofrece la florícola cumple con sus expectativas?**

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

**9. ¿Cree que la florícola debería realizar mejoras en los productos?**

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

**10. ¿Cuánto tiempo cree que dura una rosa preservada?**

De 1 semana a 1 mes	De 1 mes a 3 meses	De 3 meses a 6 meses	De 6 meses a 12 meses	Mas de un año
---------------------	--------------------	----------------------	-----------------------	---------------

**11. ¿Considera que la variedad de rosas que produce la empresa es de larga duración?**

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

**12. ¿La florícola cumple con los tiempos de entrega establecidos?**

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

**13. ¿Las condiciones de las flores que recibe, es acorde al pedido solicitado?**

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

**14. El producto adquirido es utilizado con fines:**

Decorativos	Industriales	Cosméticos	Comestibles	Otros
-------------	--------------	------------	-------------	-------

**15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto adquirido?**

No Satisfecho	Poco Satisfecho	Moderadamente Satisfecho	Muy Satisfecho	Extremadamente Satisfecho
---------------	-----------------	--------------------------	----------------	---------------------------

**16. ¿Qué características adicionales le gustaría que la empresa añada a sus productos?**

Variedad de Formas	Variedad de Tamaño	Colores	Componentes totalmente orgánicos	Certificaciones	Otros
--------------------	--------------------	---------	----------------------------------	-----------------	-------

**17. ¿El precio del producto va acorde con sus características?**

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

**18. ¿La empresa toma en cuenta la opinión de los clientes para mejorar el producto?**

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

**19. ¿Los medios de comunicación e información de la florícola son adecuados?**

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

## Anexo 2: Entrevista al Gerente Propietario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **“La Innovación Incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”**

**Fecha:** 1/08/2022

**Hora:** 14:20h

**Entrevistadoras:** Nelly Imbaquingo, Fernanda Vera

**Entrevistado:** Ing. Rubén Darío Imbago

**Dirección:** Cangahua, empresa “New Flowers”

#### **Objetivos:**

##### ***Objetivo General***

Analizar la innovación incremental en los productos ofertados por la empresa florícola “New Flowers”.

##### ***Objetivos específico***

1. Identificar los factores de innovación incremental en la cartera de Productos
2. Determinar el grado de innovación incremental en los productos ofertados.
3. Evaluar los beneficios y deficiencias que presenta la innovación incremental en función del mercado meta.

### ***Pregunta de Investigación***

¿Cómo la innovación incremental influye en los productos ofertados de la Empresa “New Flowers?”

**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo primordial “Obtener información a través del gerente de la empresa “New Flowers” acerca de los procesos y la tecnología en relación a la Innovación Incremental”

**Instrucciones:** La entrevista tiene la finalidad de obtener información la cual será totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

### **I. Datos Generales**

**Nombre de la empresa:** “New Flowers”

#### **Información General**

Nombre del entrevistado: Ing. Rubén Darío Imbago

Edad: 30 años

Cargo: Gerente General

#### **Cuestionario**

### **II. Innovación Incremental**

#### **1. ¿Aplica aspectos de innovación incremental en sus productos? ¿Cuáles?**

Si hemos aplicado esta innovación, debido a que ha ayudado a incrementar las ganancias, ya que son valores agregados que se le da a la rosa, igualmente no se puede realizar a todas las variedades si no hay excepciones como el Brighton, Playa blanca, Cecilia, etc., ya que son más resistentes y duran más. Además, se ha tratado de realizar mejoras no únicamente en los



productos si no también en el proceso de riesgo por goteo, tratar de minimizar los tiempos y que la planta se encuentra más productiva y tenga un adecuado desarrollo y crecimiento.

## **2. ¿Cuáles son los productos que han presentado mejoras? ¿Cuáles?**

En el Ecuador presentan más de 400 variedades de flores, entre ellas tenemos las rosas, lo cual existen tres colores de la misma que han presentado mejoras que es el amarillo, blanco y crema entre ellas son el Waichoco, Áspera, Brighton, playa blanca entre otros, menciona que del resto no se puede realizar por que durante la preservación de la misma el color no se queda en el capucho y se rompe como una cascara de huevo, además hace hincapié que la variedad ellos no lo crean más bien lo hacen los obtentores que son maquinas grandes destinados para la creación de la variedad lo cual tiene una duración de 3 a 4 años.

## **3. ¿Para fabricar estos productos, han tenido que implementar procesos diferentes para su producción**

No, ha tenido que implementar procesos diferentes ya que para la elaboración de las flores preservadas se sigue los mismos pasos o tramites, si no se sigue las instrucciones pertinentes o se tiene algún proceso incorrecto se puede tener un producto deficiente con fallas incluso no podría llegar a durar tanto tiempo.

## **4. ¿El personal cuenta con todos los conocimientos técnicos para el proceso de estos productos innovadores?**

El personal debe contar con los conocimientos y experiencias requeridas, ya que el proceso químico es peligroso y no cualquier persona puede hacerse cargo de esto, además si el trabajador es incapaz o no tiene ningún conocimiento solamente entra a dañar las cosas o los químicos que se va a implementar, por eso debe un técnico que sabe verdaderamente de esto.

**5. ¿Cuál es el proceso de elaboración de las rosas preservadas?**

El proceso de la preservación de la rosa inicia en primer instancia desde el cultivo que es el corte lo cual se debe realizar cuando el botón este abierto, una vez hecho esto se envía al cuarto frio, desde ahí es enviado a las parillas para realizar la clasificación de que rosa tienen alguna enfermedad, para luego ubicarle en la calderas es aquí donde se realiza el pintado del color que usted requiera o depende de cómo realicen los pedidos los clientes, posteriormente se procede a sacar y colocarle en la cámara de sequeo es aquí donde se comprueba si el producto salió correctamente o con deficiencias, si la rosa sale en buenas condiciones se procede a diseñar las formas igualmente depende mucho de como desea el cliente, para luego empacarle y enviar a sus destinos correspondientes.

**6. ¿Cuáles fueron los beneficios y deficiencias que tuvieron al desarrollar la innovación incremental de estos productos?**

Los beneficios que se obtiene es que los clientes quedan satisfechos con los productos que ellos adquieren, ya que son rosas que tiene durabilidad es decir tiene un máximo de vida de cinco años y un mínimo de tres años, por eso se le conocen también como rosas eternas, bueno esto depende mucho de cómo le cuida.

Y las deficiencias es que el personal debe contar con los conocimientos técnicos, por ejemplo, de los químicos que decía que no cualquier persona podía ingresar al proceso porque se puede intoxicar, solo puede ingresar las personas autorizadas porque, así como sabes decir que, o sea, si es que una persona que no sabe la fórmula. Esta puede dañar las fórmulas y no se puede

sacar en los colores que han estado queriendo los mismos colores. Por eso no se puede ingresar, pues quizás con eso tiene que ser un técnico uno que sabe del proceso químico.

### **7. ¿Qué inconvenientes ha tenido con el proceso de transporte de las rosas?**

Al inicio se ha tenido inconvenientes al momento de lo que es el transporte desde el mismo hecho de que estamos ubicado en una área donde no es una carretera de primer orden uno de los principales, otro factor ha sido también cuando en el momento de que llegan a las cargerias el tema de horarios, logística las coordinaciones hay muchos cambios es uno de los inconvenientes que se ha tenido, pero a raíz de esto uno se ha trazado un objetivo de mejorar en este caso el tema del transporte y tener una manera de organizar a que agencias voy a enviar para así poder subsanar esos aspectos.

### **8. ¿Ha tenido problemas con los clientes durante el proceso de pago?**

En el tiempo que he venido desarrollando esta actividad no he tenido todavía ningún inconveniente gracias a Dios y al trabajo que se ha venido realizando conjuntamente con todos los que han venido trabajando conmigo, la área administrativa se ha podido hacer los retornos no necesariamente cada 20 días, como este es un producto que va al exterior, entonces por diferentes cosas se demora y siempre se va tardar un poco son cosas naturales que pasa en este negocio, el producto se va y después de cuarenta y cinco a sesenta días el retorno del capital, ya que no necesariamente es entrega hoy y enseguida me cancela, pero así mismo hay pagos por adelantados que se recibe para enviar el producto.

### **9. ¿Tienen buenas relaciones con los proveedores?**

La verdad en este aspecto no he tenido inconvenientes, ya que manejo con dos tipos de proveedores que es, proveedores de rosas y de materiales vegetales sin procesar para la finca, en donde se ha tenido una buena relación, se ha hecho un buen trabajo, se ha tenido unos pequeños inconvenientes cuando no se hace buenas proyecciones, que en temporadas bajas que le conocemos a veces no tenemos flor y a veces si la tenemos, de los que es proveedores de la laminas, cajas suministro no he tenido inconveniente ya que siempre trabajo con anticipación.

**10. ¿La entrega de los insumos por parte de los proveedores cumple con las condiciones requeridas para realizar mejoras en los productos?**

Si, justamente nosotros trabajamos con un estándar hacemos un bosquejo de los proveedores que van trabajar conmigo, vemos la calidad y los costos que ellos van a ofertarnos y en función del tiempo que ellos tienen para entregarnos.

**11. ¿Qué estrategias utiliza cuando la temperatura varía y esto como afecta en la producción?**

Al hablarme de la temperatura netamente se estaría hablando del cultivo, la temperatura que se ha bajado lo más mínimo es -3° centígrados en los fríos dentro del cultivo, cuando hace demasiado sol ha llegado hasta los 30° y 35° centígrados, y la temperatura normal es de 14° a 20° centígrados, cuando la temperatura es demasiado alta los problemas son por las variaciones climáticas y eso justamente afecta y genera la presencia de enfermedades como Velloso, Oídio, Botritis, A caros, trips y todo eso es el problema a mucha lluvia velloso y mucho viento Oídio, donde hay viento y lluvia empieza los trips y la botritis cuando empieza a subir las temperaturas en este caso la humedad relativa dentro del cultivo y la estrategia, para esto se coloca los

capuchones para minimizar el impacto de la botritis nada más. Y la temperatura que se maneja en los cuartos fríos es de 2° centígrados para mantener frescas y en buen estado las rosas.

**12. ¿Considera que la iluminación empleada es la correcta?**

La iluminación empleada dentro del invernadero, te puedo contar que nuestra finca al menos de las luces nosotros no usamos por el mismo hecho de que atrae ácaros entonces es muy importante que se pueda trabajar con una iluminación muy baja al menos dentro del invernadero.

**13. ¿En épocas de invierno y verano realiza actividades especiales para mantener el desarrollo de la rosa?**

Lo que hemos hecho por ejemplo en el tema de la época de verano vientos, hemos colocado rompivientos, cortinas con saranes para minimizar el impacto que genera el viento directo en épocas de lluvias también se ha hecho calentar el bloque pero últimamente con estos cambios climáticos se va sintiendo en nuestros días pues hemos tenido que estar dando en este caso el aminoácido a la planta para que no se estrese, porque de ahí internamente es complicado con estos climas que se está dando anteriormente si se podía, para el invierno ya nos preparábamos a calentar el bloque y en verano teníamos que estar con las cortinas bajadas para que este caliente el bloque en cambio ahora en pleno agosto tenemos granizos, lluvias entonces eso un poco nos dificulta pero ahí estamos trabajando.

**14. ¿Considera que la tecnología es importante para los procesos de innovación en su empresa? Y ¿Por qué?**

Considero que si es importante más que todo para tratar de minimizar los tiempos de producción y que el producto llegue a su destino con el tiempo establecido y en buenas condiciones.

**15. ¿Utiliza herramientas que permitan la clasificación de los productos para la exportación**

Si, justamente para exportar lo primero que nosotros hacemos es la recepción en la cual hacemos lo que es fumigación o inmersión, entonces luego llega a un proceso de clasificación, pasa al emboncheo, después va hacia el cuarto frío y luego a la preclasificación es decir talvez hay algunos bonches que estaban tres días antes y revisar que no esté con botritis, que no tengo trips, ácaros tiene que pasar todo este proceso para poder ser empacado y luego enviar, porque después en el destino final nos puede llegar con pudriciones y eso es una nota de crédito para la finca y eso es una pérdida. Con los códigos de barras nosotros manejamos con un sistema que es pagado para que se realice las etiquetas, tanto para los bonches como para las cajas y las de Agrocaldidad entonces todas viene codificadas.

**16. ¿El personal a recibido capacitaciones en relación con el factor tecnológico?**

En aspectos tecnológicos por ejemplo en la utilización respectiva de los equipos si, se ha inducido también en el aspecto de la clasificación para que únicamente se clasifique las rosas libres de plagas y enfermedades y no tener ninguna queja por parte de los clientes.

**17. ¿Ha invertido en la adquisición de tecnología que permita mejorar su producción?**

Se ha tratado la manera de adquirir los mejores equipos para tener una buena producción, entonces si se ha invertido en la adquisición de tecnología, incluso a un futuro el aspecto del sistema de riego por goteo quisiera automatizarlo.

**18. ¿Cuenta con instalaciones favorables para el cultivo de las rosas?**

Yo, lo que he hecho es todo, primero que es el riego se ha hecho una instalación la que se ha gastado la mayoría desde el reservorio hasta hidrantes, válvulas eso sea hecho, pero si quisiera automatizar que está previsto hacer en un futuro que sea automático al momento está todo instalado, incluso la infraestructura del invernadero los palos están bien colocados, los plásticos en buenas condiciones, en el cuarto frío el espacio es amplio se puede movilizarse con facilidad y rapidez para desarrollar las respectivas actividades.

**19. ¿Cada que tiempo realizan mantenimientos a las instalaciones de la empresa?**

Cada tres meses realizo los respectivos mantenimientos de las instalaciones, en lo que es el tema de riego hago cada mes, el tema de limpieza de filtros, revisión de reservorios, manguera de goteo eso lo hago cada mes quince días o cada dos meses y el tema de plásticos que es la infraestructura más débil o la más preocupante eso lo hacemos cada tres meses una revisión breve para saber en qué estado se encuentra.

Cuento con 3 equipos: es el equipo de riego, fumigación y cuarto frío.

**20. ¿Como gestiona la aplicación del sistema de riego en las plantas?**

Lo gestiono a través del sistema de riego por goteo, lo cual es un sistema que se da por minutos y también voy haciendo una revisión de la humedad para ver qué tanto de capacidad de campo tenemos, para hacer esto ingresamos o ponemos un barreno, revisamos y metemos donde la cama está goteando y con ello vemos a que cantidad y a que instancia ha llegado el agua, luego hacemos una masa, botamos y vemos la capacidad de campo, para que realice este control se cuenta con el personal para el riego, fumigación, cultivo, postcosecha, empacador, temas

administrativos y la gerencia. Otro sistema de riego es la ducha, que se realiza cuando hace demasiado calor, pero esto es libre de químicos, sin fertilizantes.

**21. ¿Los trabajadores cuentan con las protecciones necesarias para la utilización de los equipos?**

Hay dos maneras por ejemplo en el tema de fumigación tienen que estar equipados con su mascarilla, guantes, Maru llama en donde en cada área es distinto por eso hay que diferenciar el uso de equipos de protección, según la salud y seguridad ocupacional, porque no es lo mismo el uso de protección en el cultivo, fumigación o la postcosecha; en el aspecto del cultivo el trabajador debe estar con sus respectivos mandiles, guantes de cuero y tijeras 3 n no puede ser cualquier tijera por que corremos el peligro de estar dañándole la muñeca, y en la postcosecha el uso de overoles, es por eso que hemos tratado de cuidar de ellos otorgándoles equipos de protección adecuados.

**22. ¿Qué medios de comunicación utiliza para realizar las negociaciones con los clientes?**

Yo hago a nivel de Skype, llamadas telefónicas, plataformas virtuales, además cuento con un sistema, pero mayormente son las redes sociales que se trabaja o utiliza más.

**23. ¿Cuándo recibe algún reclamo o queja de los clientes que acciones toma para resolver estos inconvenientes?**

Los reclamos de los clientes netamente me llegan directo a mí a la gerencia, entonces lo que yo hago es aplicar los correctivos necesarios, si es que es por sanidad hacemos todo lo que esta o sino tengo que hacer una nota de crédito, esto consiste en que nosotros nos hacemos cargo de todo lo que enviamos, ellos no nos pagan, entonces el riesgo es grande para la finca, además es grande las perdida, para tener una buena producción y evitar reclamos viene dándose desde



el cultivo, hasta llegar al destino final, porque si uno de nosotros falla todo esa cadena va caer, por eso se debe trabajar correctamente y hacer o desempeñar de la mejor manera cada proceso de la producción.

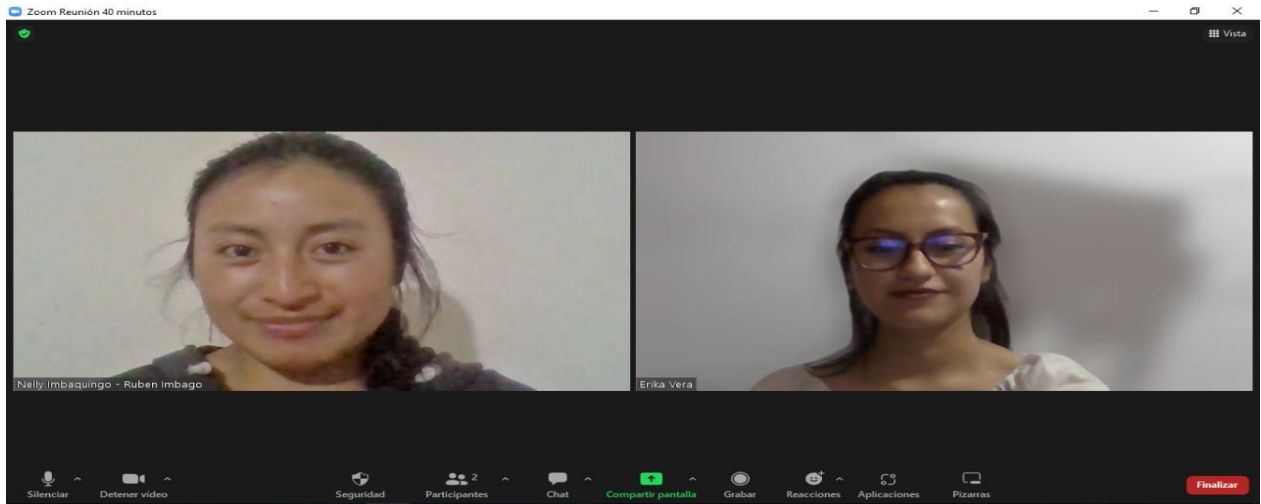
**24. ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con las mejoras aplicadas a sus productos a efecto de la innovación?**

La verdad no te puedo decir que mi finca es demasiado buena, pero te comento que nosotros hemos tenido una bonita aceptación por los cuales en temporadas tristes como estas seguimos enviando las flores es porque a los clientes les gusta nuestra calidad, les gusta lo que hacemos y ofertamos, la empresa se ha posicionado como las mejores en calidad es decir extremadamente buena y hermosa, esa es la razón por la que seguimos manteniéndonos en los mercados internacionales, tratamos de enviar lo mejor, lo que importa aquí es la calidad y no más la cantidad. Además, la duración de nuestra flor fresca es larga, dura 30 días, mientras que de otras empresas incluso más grandes únicamente tienen una duración de 15 días como máximo. Aquí tratamos de dar lo mejor de nosotros, por ejemplo, si un cliente hoy me compro una rosa, un bonche en un futuro el mismo cliente me compre ya en cajas o incluso por toneladas, ya que cuando inicie con esto envié solo muestras y ahora ya envié cajas. Esta idea surgió no únicamente para el beneficio mío sino tratar de beneficiar a los demás generando empleos para las demás personas, así como a mí me ayudan me colaboran realizando bien el trabajo yo igual hago por ellos.

### Anexo 3

#### Figura 11

*Evidencia de la Entrevista realizada por zoom*



*Nota.* Obtenido de la empresa de estudio.

### Anexo 4

#### Figura 12

*Evidencia de la Entrevista realizada presencial*



*Nota.* Obtenido de la empresa de estudio

## Anexo 5

### Figura 13

*Alza de camas para el sembrío de las rosas*



*Nota.* Obtenido de la empresa de estudio.

## Anexo 6

### Figura 14

*Bonches empacados*



*Nota.* Obtenido de la empresa de estudio.

**Anexo 7**

**Figura 15**

*Cuarto Frío*



*Nota.* Obtenido de la empresa de estudio.