



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

“Innovación y su incidencia en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte”

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

**Línea de Investigación:** Desarrollo social y del comportamiento humano; Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico.

**Autor:**

Anthony Rodrigo Guaranguay Carrera

**Director:**

Msc. Julio César Andrade Palacios

Ibarra, 2025



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33CACES-2020  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**



### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital, con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos de Contacto			
<b>Cédula de identidad:</b>	1050429180		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Guaranguay Carrera Anthony Rodrigo		
<b>Dirección:</b>	Ibarra – Dr. Jorge Dávila Mesa		
<b>Email:</b>	<a href="mailto:anthonyguaranguay@gmail.com">anthonyguaranguay@gmail.com</a>		
<b>Teléfono fijo:</b>	000 000	<b>Teléfono Móvil:</b>	0992155627

Datos de la Obra	
<b>Título:</b>	“Innovación y su incidencia en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte”
<b>Autor (es):</b>	Guaranguay Carrera Anthony Rodrigo
<b>Fecha: (a-m-d)</b>	27 de octubre del 2025
Solo para Trabajos de Titulación	
<b>Programa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>Título por el que opta:</b>	Licenciatura en Administración de Empresas
<b>Director:</b>	Msc. Julio Cesar Andrade Palacios
<b>Asesor</b>	Msc. Marlon Alejandro Pineda Carrillo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33CACES-2020  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**



**AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Guaranguay Carrera Anthony Rodrigo con cédula de identidad Nro. 1050429180, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 27 días del mes de noviembre del 2025

**El Autor:**

**Nombre:** Guaranguay Carrera Anthony Rodrigo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33CACES-2020  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**



**CONSTANCIAS**

El autor, manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de noviembre del 2025

**El autor:**

Guaranguay Carrera Anthony Rodrigo

C.I.: 105042918-0



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33CACES-2020



**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de noviembre del 2025

Msc. Julio Cesar Andrade Palacios

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo a su presentación para los fines legales pertinentes.

Msc. Julio Cesar Andrade Palacios

CC: 1002942280



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33CACES-2020



## **APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR**

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular titulado: **“Innovación y su incidencia en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte”**. Elaborado por **Guaraguay Carrera Anthony Rodrigo**, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

Msc. Julio Cesar Andrade Palacios - **DIRECTOR**

CC: 1002942280

Msc. Marlon Alejandro Pineda Carrillo - **ASESOR**

CC: 1001348992

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía constante, fuente de fortaleza y sabiduría en cada etapa de este camino. Sin su presencia, este logro no habría sido posible.

A mi familia, pilar fundamental en mi formación personal y académica. Su amor, apoyo incondicional y confianza en mí han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. A Stephannie, mi compañera de vida por ser la persona que confío y me apoyo en toda esta etapa simplemente gracias por estar en cada paso de este largo camino.

A todas las personas que, de una u otra forma, me acompañaron en este proceso, brindándome palabras de aliento, comprensión y motivación. Gracias por estar presentes cuando más lo necesité.

Este logro representa no solo el cierre de una etapa, sino también el reflejo del esfuerzo, la perseverancia y la dedicación compartida con quienes creen en mí. A todos ustedes, les dedico con gratitud y cariño este trabajo.

*Guaranguay Carrera Anthony Rodrigo*

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento al Ingenio Azucarero del Norte por su valiosa colaboración en el proceso de recopilación de datos para esta investigación. Su apertura y disposición para facilitar el acceso a los colaboradores fue un elemento clave en el desarrollo de este estudio.

Extiendo también mi gratitud al personal del Ingenio Azucarero del Norte, cuya amabilidad y apoyo durante todo el proceso fueron esenciales. Su compromiso con la organización y con la comunidad es digno de admiración y ha contribuido significativamente a la realización de este trabajo.

Asimismo, agradezco profundamente la guía y acompañamiento brindadas de parte de mi director MSc. Julio Andrade y mi asesor MSc. Marlon Pineda, durante todo este proceso.

La orientación experta, paciencia y dedicación recibidas fueron pilares fundamentales para alcanzar la calidad y solidez de este estudio.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación determina el nivel de incidencia de la innovación en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte (IANCEM). El objetivo enfocado en analizar estrategias de innovación y su incidencia en el desarrollo empresarial, su crecimiento, competitividad y sostenibilidad del Ingenio Azucarero del Norte. Se aplicó una metodología de enfoque mixto con alcance descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transversal, en donde se aplicó la técnica de la encuesta tanto a trabajadores y clientes, y la entrevista al gerente de la empresa. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada entre innovación y desarrollo empresarial, destacando la innovación en marketing como la más visible tanto interna como externamente, además, se identificó que los clientes perciben un mayor impacto de la innovación en términos de crecimiento económico, mientras que los trabajadores resaltan la importancia de la cultura organizacional y el liderazgo como soporte a la innovación. En conclusión, se evidencia que la implementación de estrategias innovadoras contribuye significativamente al desarrollo empresarial del ingenio, mejorando la eficiencia, la percepción del cliente y el entorno interno. Se recomienda fortalecer estas estrategias con enfoque en la experiencia del cliente, formación del talento humano y comunicación efectiva para potenciar la competitividad del Ingenio Azucarero del Norte.

**Palabras clave:** innovación, desarrollo empresarial, competitividad.

## ABSTRACT

The present research work determines the level of influence that innovation has on the business development of Ingenio Azucarero del Norte (IANCEM). The objective focuses on analyzing innovation strategies and their impact on the company's development, growth, competitiveness, and sustainability. A mixed-methods approach was applied, with a descriptive and correlational scope and a non-experimental cross-sectional design, using surveys administered to both employees and customers, as well as an interview with the company's manager. The results revealed a moderate positive correlation between innovation and business development, highlighting marketing innovation as the most visible both internally and externally. Additionally, it was identified that customers perceive a greater impact of innovation in terms of economic growth, while employees emphasize the importance of organizational culture and leadership as support for innovation. In conclusion, the implementation of innovative strategies is shown to contribute significantly to the company's business development, improving efficiency, customer perception, and the internal environment. It is recommended to strengthen these strategies with a focus on customer experience, human talent development, and effective communication to enhance the competitiveness of Ingenio Azucarero del Norte.

**Keywords:** innovation, business development, competitiveness.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	10
<b>Introducción .....</b>	<b>14</b>
Problema .....	14
Delimitación del problema.....	15
Formulación del problema .....	16
Antecedentes .....	16
Justificación .....	19
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos .....	21
<b>Capítulo I: Marco Teórico .....</b>	<b>22</b>
Innovación .....	22
Dimensiones de la innovación .....	23
Innovación de producto .....	23
Factores que Influyen en la Innovación .....	23
Factores Internos .....	24
Factores Externos .....	25
Proceso de Innovación .....	25
Etapas del Proceso de Innovación.....	25
Herramientas y Técnicas de Innovación .....	26
Desarrollo empresarial .....	27
Dimensiones de la innovación .....	27
Crecimiento económico.....	27
Cultura empresarial .....	28
Liderazgo.....	28
Innovación.....	29
<b>Capítulo II: Metodología de la Investigación.....</b>	<b>29</b>

Tipo de investigación .....	29
Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	30
Pregunta de Investigación y/o hipótesis.....	32
Matriz de Operacionalización de Variables .....	33
Participantes.....	35
Cálculo de la muestra de los trabajadores.....	36
Cálculo de la muestra de los clientes .....	37
Procedimiento y análisis de datos .....	38
Identificación de las variables.....	39
<b>Capítulo III: Análisis y Discusión de Resultados.....</b>	<b>41</b>
Variable Independiente: Innovación .....	43
Variable Dependiente: Desarrollo empresarial .....	47
Prueba de normalidad .....	49
Prueba no paramétrica .....	51
Análisis de Correlación.....	52
<b>Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>57</b>
Conclusiones .....	57
Recomendaciones .....	58
<b>Bibliografía.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>71</b>
Anexo 1. Galería fotográfica .....	71
Anexo 2. Instrumentos .....	72
Anexo 3. Instrumentos .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	Matriz de Operacionalización de Variables
Tabla 2 .....	Distribución del personal del Ingenio Azucarero del Norte
Tabla 3 .....	Estrategias de Innovación
Tabla 4 .....	Análisis PESTEL
Tabla 5 .....	Análisis FODA
Tabla 6 .....	Estrategias FODA
Tabla 7 .....	Estrategias de Desarrollo Empresarial
Tabla 8 .....	Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov
Tabla 9 .....	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
Tabla 10 .....	Coefficiente de correlación de Spearman
Tabla 11 .....	Escala de Correlación
Tabla 12 .....	Correlación de variables por dimensiones

## **Introducción**

### **Problema**

#### **Descripción del problema**

Dentro de un mundo globalizado, la innovación empresarial es esencial para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. En un entorno en constante cambio, la capacidad de innovar no solo ayuda a prevenir el fracaso, sino que también contribuye positivamente al desarrollo y crecimiento empresarial.

Los principales retos de la innovación en el desarrollo empresarial son muy amplios entre ellos se puede mencionar la cultura organizacional y su resistencia al cambio. (Méndez Bravo et al., 2023) define a la cultura organizacional como el conjunto de formas de actuar, sentir y pensar de forma compartida en todos los niveles de la organización. La innovación viene acompañada de lo desconocido lo que para algunos colaboradores conduce a una resistencia al cambio. La creación de una cultura organizacional con base en factores específicos que promueva la creatividad y el desarrollo de nuevas ideas en un entorno apropiado de tal manera brindando un desempeño óptimo y eficiente en la organización (Méndez Bravo et al., 2023).

Otro de los grandes desafíos de la innovación es la escasez de recursos y presupuestos en las organizaciones. La adopción de nuevas tecnologías enfrenta obstáculos significativos, siendo uno de los principales la obtención de financiamiento. Las empresas, especialmente, se encuentran con barreras considerables debido a la falta de recursos financieros, lo que puede limitar su capacidad para mantenerse actualizadas en términos de innovación (Kreiterling, 2023).

De igual manera, otro reto significativo es la constante evolución del mercado y la tecnología. Los mercados están en un estado de cambio continuo, con la aparición constante de nuevas tecnologías, productos y tendencias (Nadkarni & Prügl, 2020).

En el contexto ecuatoriano, las problemáticas relacionadas con la innovación son similares a las mencionadas antes, pero se suman una serie de características adicionales como por ejemplo la cultura empresarial influye significativamente en la innovación y el crecimiento de la productividad, presentando barreras culturales y estructurales que dificultan la adopción de prácticas innovadoras. Entre estas barreras se encuentran la resistencia al cambio, la falta de colaboración entre el sector privado y las instituciones académicas, y una insuficiente inversión en investigación (Banco Mundial, 2017).

De la misma manera el Ingenio Azucarero del Norte, enfrenta diversas problemáticas relacionadas con la innovación que afectan su desarrollo empresarial. Principalmente, la organización presenta debilidades en la adopción de nuevas tecnologías y metodologías, lo que limita su capacidad para competir eficazmente en el mercado azucarero nacional. Además, la cultura interna muestra una resistencia al cambio, lo que impide la implementación de innovaciones y la mejora continua.

### **Delimitación del problema**

Este estudio se centra en analizar cómo las prácticas de innovación influyen en el desempeño empresarial de IANCEM. La delimitación del problema abarca el período comprendido entre los años 2024 - 2025. El estudio se realizará en el Ingenio Azucarero del Norte, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en el kilómetro 25 de la Panamericana Norte, en la vía hacia Tulcán, dentro del cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura.

## **Formulación del problema**

Las preguntas planteadas son las siguientes: ¿Qué factores internos y externos facilitan o dificultan la implementación de innovaciones en el ingenio? ¿Cuáles son los principales tipos de innovación adoptados por la empresa? Estas preguntas orientarán la investigación para comprender mejor cómo la innovación incide en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte.

## **Antecedentes**

En un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico, la innovación es esencial para el desarrollo y el crecimiento de las empresas y su supervivencia a largo plazo. Las organizaciones exitosas son aquellas que se adelantan al resto del mercado, identificando oportunidades y necesidades todavía no satisfechas.

La innovación empresarial se refiere a “la introducción de un nuevo producto, proceso o servicio que mejora las operaciones de la empresa o satisface una necesidad del mercado” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2018). Estas estrategias adoptadas en las empresas supondrán una ventaja competitiva frente al resto de empresas.

El crecimiento empresarial ha sido uno de los temas más estudiados en la literatura empresarial y ha sido considerado por algunos autores como un paso necesario para asegurar la supervivencia de las empresas. La prosperidad y el crecimiento empresarial de las organizaciones tienen una relación directa con la innovación, convirtiéndose esta última en un conductor esencial para aumentar la productividad, impulsar el crecimiento y el empleo.

El desarrollo empresarial es el crecimiento y la mejora continua de la empresa en términos de rentabilidad, productividad, competitividad y valor para el cliente. Este

proceso implica la implementación de estrategias innovadoras, la optimización de los recursos, la adaptación al mercado cambiante y la adopción de nuevas tecnologías (Valenzo, 2019).

En Ecuador el sector industrial es uno de los más importante, ya que en gran medida representa una radiografía de como se muestra la economía local. Para el autor Palomino (2017), el proceso de crecimiento económico, del sector industrial es una piedra angular para la transformación productiva, al desatar las fuerzas propulsoras del desarrollo que permiten dejar atrás actividades rudimentarias para desarrollar actividades complejas.

Para el 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 2,4%, inferior al crecimiento de 6,2% alcanzado en 2022. Este crecimiento fue impulsado por la actividad dinámica del gasto público, que se desarrolló en 3,7%; las exportaciones en 2,3%; el Consumo de los Hogares en 1,4%; y, la Formación Bruta de Capital Fijo en 0,5%. A nivel de industrias, 13 de los 20 sectores presentaron un desempeño positivo, entre los cuales se destacan la industria manufacturera de productos alimenticios (Banco Central del Ecuador, 2024).

Según el Banco Central del Ecuador (2022), el sector manufacturero es uno de los más grandes del país y su contribución al desarrollo económico y social es notable. Los ingresos de la industria manufacturera han mantenido un crecimiento constante en comparación con el PIB del año anterior. En 2020, este sector representó el 45% de la actividad manufacturera en el país (Mucho Mejor Ecuador, 2022). Esta industria es una de las más importantes de la economía ecuatoriana, generando empleo e ingresos para miles de personas (Moreno Morales et al., 2024).

Las plazas de trabajo aumentaron en Ecuador en 2023 en comparación con diciembre de 2022 con un número 77.702 plazas adicionales, con un porcentaje de crecimiento de 2,43% con relación al año anterior. Se espera que la economía ecuatoriana continúe creciendo en los próximos años, lo que podría generar más empleos (INEC, 2023).

De acuerdo con el estudio de (Zaruma-Pincay et al., 2022) encontraron que las empresas con mayor nivel de innovación tienen un mejor desempeño en términos de rentabilidad, productividad y competitividad, señalan que la innovación es un factor clave para el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas en el contexto ecuatoriano.

Por su parte, (Naranjo & Barcia, 2021) mencionan que se encontró una relación positiva y significativa entre la innovación y el crecimiento empresarial de las pymes manufactureras ecuatorianas. Las empresas que implementan estrategias de innovación tienen un mayor crecimiento en ventas, utilidades y empleo.

En la misma línea (Castaldi & Dosi, 2017) aclaran que, la adopción de nuevas tecnologías fortalece el crecimiento económico y contribuye al progreso del país, aunque también provoca un declive en el empleo por la falta de conocimientos. La innovación digital es crucial para la expansión en el comercio electrónico, pero necesita un manejo adecuado para maximizar sus beneficios.

El Ingenio Azucarero del Norte es una empresa dedicada a la producción y comercialización de azúcar entre otros derivados de la misma. Esta empresa se fundó con la idea de aprovechar las excelentes condiciones climáticas de la zona. Tiene más de 50 años en el mercado. Fue fundada en 1964 por las Cajas de Previsión Social, que vieron el potencial agrícola de Ibarra, Imbabura. El proyecto siguió adelante en 1985 se

formó oficialmente IANCEM como empresa mixta, con capital del IESS, cañicultores de Imbabura y Carchi, accionistas privados y trabajadores (IANCEM, 2024).

Desde su fundación, ha crecido significativamente, gestionando ahora unas 4600 hectáreas de caña. Ha invertido en tecnología e infraestructura para aumentar su producción y satisfacer la demanda creciente de la población. Sus principales productos son azúcar blanca y morena, melaza o miel de caña (IANCEM, 2024).

### **Justificación**

La innovación empresarial es un motor esencial para el desarrollo y la competitividad en las industrias. Este estudio es de gran relevancia, ya que busca identificar y analizar cómo las prácticas innovadoras pueden influir en el crecimiento y la sostenibilidad del Ingenio Azucarero del Norte. En un contexto donde la competencia global es feroz y los mercados demandan productos de alta calidad y procesos eficientes, la implementación de estrategias innovadoras no solo mejorará la producción y la calidad del producto, por lo que también generará beneficios económicos y sociales.

De acuerdo con (Rojo et al., 2019), la innovación resulta importante para la dinámica económica y social, hoy se coloca como un factor primordial debido a las aportaciones que realiza tanto al producto como a la productividad con que opera cada unidad productiva, sea esta una empresa o una nación. (Haro et al., 2017) por su parte menciona que el innovar en las organizaciones durante estos últimos años se ha vuelto un tema diferencial y de mucha importancia. Puesto que, solo las empresas que son capaces de innovar, de reconocer el valor de esa innovación y de ofrecer algo nuevo en el mercado serán consideradas como competitivas y además estarán en condiciones de sobrevivir en su entorno económico actual.

La innovación y el desarrollo empresarial han estado estrechamente ligados a lo largo de la historia, actuando como motores esenciales del crecimiento económico. Para los autores (Delfín & Acosta, 2016) el desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Forman un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones.

(Sturm, 2015) explica que el desarrollo empresarial ayuda a las empresas a identificar y gestionar las oportunidades de crecimiento potencial, lo cual es crucial en entornos competitivos y dinámicos. Permitiéndoles a las empresas mantener una ventaja competitiva mediante la exploración de nuevos mercados y oportunidades de negocio. De tal forma, que influye en el proceso de innovación de las empresas, destacando su papel a la hora de fomentar la creatividad y las nuevas ideas.

El objetivo de este caso de estudio es investigar cómo la innovación influye en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte y determinar que prácticas innovadoras pueden destacarse para mejorar su competitividad y sostenibilidad. La innovación se distingue por su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y superar las expectativas, además de tener una relación positiva con el rendimiento y la eficiencia de las operaciones. La implementación de estrategias innovadoras juega un papel crucial en la modernización y mejora continua de la industria, siendo particularmente útil y efectiva en el contexto de la producción azucarera. Por lo tanto, comprender y aplicar prácticas innovadoras es esencial para el éxito de esta investigación y para el desarrollo sostenible del ingenio azucarero.

Los principales beneficiarios directos de esta investigación serán el propio Ingenio Azucarero del Norte y sus trabajadores, que les permitirá identificar áreas de

mejora y oportunidades de innovación para optimizar sus operaciones, aumentar su productividad y rentabilidad. Indirectamente, los consumidores y las comunidades locales también se beneficiarán de una industria azucarera más eficiente.

### **Objetivo General**

- Analizar las estrategias de innovación y su incidencia en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de innovación empleadas por el Ingenio Azucarero del Norte.
- Caracterizar los factores internos y externos que facilitan o dificultan la adopción de prácticas innovadoras en el Ingenio Azucarero del Norte.
- Determinar el desarrollo empresarial que ha obtenido el Ingenio Azucarero del Norte a partir de la adopción de estrategias innovadoras.

## **Capítulo I: Marco Teórico**

### **Innovación**

Según (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2018) menciona que “una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que se ha puesto a disposición de usuarios potenciales (producto) o se ha puesto en uso por la unidad (proceso)” (p.20). La innovación siempre ha estado presente en el entorno y en lo general se relaciona con el contexto tecnológico industrial, sin embargo, innovación no es solo eso, sino que abarca la búsqueda de una nueva línea de comercialización o en mejorar la capacidad de la empresa (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2018).

(Stoneman, 2022) la innovación abarca la creación de nuevas ideas, su transformación en productos y procesos tangibles, y su difusión a los usuarios. Incluye la invención de conceptos originales, el desarrollo y producción de esos conceptos en formas utilizables en el mercado, y la adopción de estos productos o servicios por parte de los usuarios finales. De tal manera, que estos componentes son clave para el desarrollo económico y social y para que las organizaciones se mantengan competitivas.

Para los autores (Qing & Hexiu, 2022) La innovación es un concepto filosófico que se distingue de la creación al incluir el esfuerzo humano o colectivo. Abarca varias perspectivas, como la práctica, la creación, el trabajo, la invención, el descubrimiento y el establecimiento, destacando su naturaleza multifacética. La esencia de la innovación radica en las prácticas creativas que mejoran los beneficios generales, y su característica fundamental es el valor que agrega.

Trabajar con la innovación en las empresas ofrece ventajas significativas. De acuerdo con (Canizales, 2020) proporciona una ventaja competitiva, aumenta la rentabilidad al reducir costos y mejorar ingresos, y crea un ambiente laboral que motiva y retiene a los empleados. Además, al alinearse con la responsabilidad social corporativa, mejora la reputación de la empresa y fortalece las relaciones con la comunidad. Finalmente, asegura un crecimiento sostenido y éxito a largo plazo para la empresa y sus partes interesadas.

## **Dimensiones de la innovación**

### **Innovación de producto**

La innovación de producto se refleja tanto en la creación de productos nuevos como en la mejora de los existentes. Los productos nuevos introducen características o funcionalidades inéditas que responden a necesidades no satisfechas, generando ventajas competitivas sostenibles para las empresas, al ofrecer soluciones diferenciadas en un entorno dinámico y exigente (Jain, 2023). Por otro lado, los productos mejorados corresponden a bienes que han sido optimizados en aspectos como diseño, tecnología o desempeño, lo que incrementa el valor percibido por el cliente y permite a las organizaciones mantener su vigencia frente a las cambiantes condiciones del mercado (UNIR, 2022).

### **Factores que Influyen en la Innovación**

La innovación empresarial se ve impulsada por factores internos y externos. Internamente, la cultura de la empresa, su capacidad de investigación y el estilo de liderazgo son fundamentales. Externamente, las tendencias del mercado, las políticas gubernamentales y los avances tecnológicos juegan un papel crucial. Estos elementos combinados crean el ambiente necesario para que las empresas desarrollen y apliquen

nuevas ideas, permitiéndoles adaptarse a los cambios del mercado y mantener su competitividad (Instituto de Investigación de Economía e Innovación del Mar Negro, 2023).

### **Factores Internos**

Según el (Instituto de Investigación de Economía e Innovación del Mar Negro, 2023), Los factores internos que influyen en la innovación en las empresas incluyen la utilización de recursos científicos, financieros, materiales y humanos para crear y comercializar innovaciones que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Los factores organizativos y económicos de las empresas desempeñan un papel crucial a la hora de influir en el desarrollo innovador, como el nivel de competencia interna, la asignación de recursos y las estrategias de gestión. El potencial innovador de las empresas depende de factores internos como la capacidad de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, implementar nuevas tecnologías y atraer profesionales cualificados para la comercialización de la innovación (Instituto de Investigación de Economía e Innovación del Mar Negro, 2023).

(Khan, 2020) menciona que la cultura organizacional, puede tener un impacto significativo en la innovación al fomentar un entorno propicio para la creatividad y la asunción de riesgos. Este factor supondrá el éxito o fracaso dentro de la organización. El estilo de liderazgo adoptado en una empresa desempeña un papel crucial a la hora de fomentar la innovación entre los empleados. Los colaboradores necesitan un líder que les guía al cumplimiento de los objetivos de la organización. La estructura y los sistemas establecidos en una empresa pueden promover o impedir los esfuerzos de innovación entre los empleados.

## **Factores Externos**

Estos factores influyen en la innovación de las empresas, incluyen factores como las tendencias del mercado, las preferencias de los clientes y los cambios normativos son elementos externos que influyen en el proceso de innovación en las empresas. El nivel de competencia en la industria, las condiciones económicas y los avances tecnológicos, son factores externos que impulsan la innovación e influyen en las decisiones estratégicas de las empresas (Instituto de Investigación de Economía e Innovación del Mar Negro, 2023).

Entre los cuales se mencionan:

(Khan, 2020) la competencia externa puede llevar a las organizaciones a innovar para mantenerse competitivas en el mercado. Los cambios tecnológicos externos pueden influir en la innovación dentro de las organizaciones a medida que se adaptan a las nuevas tendencias tecnológicas. El entorno regulatorio, las normativas y políticas externas pueden moldear el panorama de la innovación de las organizaciones e influir en la dirección y el alcance de las actividades innovadoras.

## **Proceso de Innovación**

El proceso de innovación se refiere a la serie estructurada de pasos que siguen las organizaciones para introducir nuevas ideas y llevarlas al mercado. Incluye etapas como la generación de ideas, la evaluación, el desarrollo, las pruebas, la implementación y el monitoreo y la mejora (Yeboah, 2023).

## **Etapas del Proceso de Innovación**

Para el autor (Yeboah, 2023), el proceso de innovación implica varias etapas clave que las empresas deben recorrer para lograr una innovación exitosa.

1. Generación de ideas: esta etapa inicial implica la generación de ideas y la creación de nuevas ideas para productos, servicios o procesos.
2. Evaluación de ideas: Luego, las ideas se evalúan en función de su viabilidad, los beneficios potenciales y la alineación con los objetivos de la empresa.
3. Desarrollo: las ideas seleccionadas se convierten en productos o servicios tangibles a través de la investigación y el diseño.
4. Pruebas: los prototipos se prueban para garantizar su funcionalidad, facilidad de uso y adecuación al mercado.
5. Implementación: las ideas exitosas finalmente se implementan en el mercado para su comercialización y adopción.
6. Supervisión y mejora: Se realizan un seguimiento continuo, se recopilan comentarios y se realizan mejoras para mejorar el proceso y los resultados de la innovación.

Cada etapa, desde la generación de ideas hasta el seguimiento y la mejora, desempeña un papel vital para garantizar un proceso de innovación efectivo. Las etapas del proceso de innovación son cruciales, ya que proporcionan un marco ordenado que las empresas pueden seguir durante la innovación.

### **Herramientas y Técnicas de Innovación**

Diversas herramientas y técnicas pueden facilitar el proceso de innovación.

Algunas de las más destacadas son:

El Design Thinking según (IDEO, 2024), es "un enfoque centrado en el ser humano para la innovación, anclado en la comprensión de las necesidades del cliente, la

creación rápida de prototipos y la generación de ideas creativas, que transformará la forma en que desarrolla productos, servicios, procesos y organizaciones" (p.1).

Otra herramienta es el Benchmarking para los autores (Slack et al., 2013), es una técnica de gestión que consiste en la búsqueda y comparación sistemática de las mejores prácticas de las empresas líderes en un sector, con el objetivo de identificar las mejores prácticas y transferirlas a la propia organización.

### **Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial se ha convertido uno de los pilares primordiales para que las empresas alcancen el éxito y logren ser competitivas (Delfin & Acosta, 2016). Se enfoca en el crecimiento sostenible basado en el reconocimiento de las falencias, la formulación de estrategias innovadoras y la elaboración de planes de mejora continua.

Según (Taylor, 1911), este término administrativo se basa en la eficiencia operativa alcanzada a través de la estandarización y especialización. Un buen desarrollo depende de la capacidad de las organizaciones para afrontar adversidades con resiliencia, adaptarse al cambio e innovar sus procesos (Drucker, 1985). Por ello, (Porter, 1987) establece que las empresas deben diferenciarse a través de ventajas competitivas.

### **Dimensiones de la innovación**

#### **Crecimiento económico**

El crecimiento económico implica un aumento sostenido en la producción e ingresos de un país, respaldado por la diversificación de productos, que reduce la dependencia de sectores limitados e impulsa la innovación (Brummitt et al., 2018). También se ve fortalecido por la adopción de estándares y certificaciones de calidad que mejoran la competitividad y abren oportunidades en mercados internacionales

(Consultoría Anexia, 2023). Además, la expansión hacia nuevos mercados permite ampliar las fuentes de ingreso y consolidar relaciones comerciales a nivel global (Fernández, 2025).

### **Cultura empresarial**

La cultura empresarial comprende el sistema de valores, prácticas y comportamientos que definen la identidad de una organización. Se manifiesta en procesos como la evaluación del desempeño, que permite alinear objetivos individuales con los organizacionales y fomentar la mejora continua (Linares et al., 2014). También se refleja en el trabajo en equipo, que fortalece la colaboración y la eficacia operativa en entornos dinámicos (Ayoví, 2019). Además, la capacitación y el desarrollo del personal son esenciales para potenciar habilidades, incrementar la productividad y garantizar el crecimiento sostenible (Medina et al., 2021).

### **Liderazgo**

El liderazgo se define como la capacidad de influir y guiar a los miembros de una organización hacia el logro de objetivos comunes. Este se refleja en la satisfacción de los empleados, donde un liderazgo efectivo promueve un ambiente laboral positivo y motivador (Paredes et al., 2022). Asimismo, el liderazgo impacta directamente en el cumplimiento de metas organizacionales al proporcionar dirección y motivación necesarias para alcanzar los objetivos establecidos (Herrera & Ruiz, 2017). Además, una comunicación interna efectiva es esencial, ya que facilita la transmisión clara de objetivos y valores, fortaleciendo la cohesión y el compromiso dentro de la organización (Cuenca, 2025).

## **Innovación**

La innovación es el proceso mediante el cual las organizaciones introducen mejoras significativas en productos, servicios o procesos, fortaleciendo su competitividad y capacidad de adaptación. Según (Mendoza & Solís, 2022), innovar en la calidad del producto permite optimizar características técnicas y funcionales, lo que mejora la percepción del cliente y el posicionamiento en el mercado. (P. Fernández & Martínez, 2023) destacan que la innovación en el diseño del producto contribuye a crear soluciones más útiles y sostenibles, alineadas con las nuevas demandas del consumidor. Por su parte, (Albarrasin et al., 2023) señalan que la implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, permite transformar modelos de negocio y aumentar la eficiencia operativa.

## **Capítulo II: Metodología de la Investigación**

### **Tipo de investigación**

El estudio actual se aborda mediante un enfoque mixto, debido a la necesidad de recolectar tanto información cuantitativa como cualitativa. La metodología cuantitativa se utilizó para aplicar herramientas de análisis numéricos y estadísticos, permitiendo recopilar datos objetivos sobre la incidencia de la innovación en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte, es decir de las dos variables de estudio. En paralelo, el enfoque cualitativo se empleó para conseguir información sobre las prácticas y percepciones de los empleados y directivos del ingenio, crucial para entender la dinámica interna de la empresa y los efectos de las innovaciones implementadas.

Respecto al alcance de esta investigación, se ha determinado que el estudio fue de naturaleza descriptiva y correlacional. El alcance descriptivo se utilizó

para identificar y detallar los procesos de innovación dentro del ingenio azucarero y su contribución al desarrollo empresarial.

Según (Kosie & Lew, 2022) el enfoque descriptivo es adecuado cuando se busca caracterizar fenómenos, situaciones o eventos. Adicionalmente, se empleó un enfoque correlacional para examinar la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial, con el objetivo de determinar si existe una correlación significativa entre estas variables. (Bernal, 2016) afirman que el alcance correlacional es esencial para identificar relaciones entre variables y predecir tendencias futuras.

El diseño de la investigación fue no experimental, dado que no se manipularán las variables por parte del investigador. Este diseño será de tipo transversal, recopilando información en un momento específico sin seguimiento a lo largo del tiempo, lo cual permitirá un análisis de la situación actual del ingenio azucarero (Bahishti, 2023).

El método utilizado fue el deductivo, el cual permitió el razonamiento lógico desde premisas generales hasta conclusiones específicas. A partir de hechos o teorías establecidos. Este método mejora la claridad y la precisión en el análisis de la evidencia, asegurando que las conclusiones sean lógicamente sólidas (Shkredova, 2023). Según este autor, este enfoque ayuda a formular hipótesis y a contrastarlas con los datos observados, lo que lo convierte en una herramienta esencial para la investigación.

### **Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Dentro del marco de la investigación, se efectuaron dos técnicas principales: encuestas y entrevistas. Las encuestas se utilizaron como herramienta para recopilar datos numéricos, el instrumento empleado fue un cuestionario de preguntas,

correspondiente a las dimensiones Innovación de producto, Marketing, Procesos, organizacional, Crecimiento económico, Cultura empresarial, Liderazgo e Innovación de las dos variables de estudio. De este modo, permitiendo obtener información estructurada y estadística sobre la percepción de los empleados y clientes respecto a las estrategias de innovación y su impacto en el desarrollo empresarial. Según (Gómez, 2018) las encuestas son esenciales para recolectar datos de una muestra representativa de la población objetivo, facilitando la identificación de patrones y tendencias que son cruciales para el análisis cuantitativo.

Por otro lado, la entrevista se realizó como técnica cualitativa, proporcionando una comprensión más profunda y detallada de las experiencias individuales relacionadas con la innovación en el ingenio azucarero del Norte. Este enfoque permite explorar temas complejos y obtener información que las encuestas pueden no capturar. Según (Vargas, 2012) las entrevistas son herramientas valiosas en la investigación cualitativa, ya que permiten a los investigadores obtener perspectivas detalladas y contextuales, esenciales para comprender los matices y la profundidad de las prácticas de innovación y su impacto en el desarrollo empresarial. La combinación de estas dos técnicas asegura una perspectiva integral del fenómeno estudiado, alineándose con el enfoque mixto de la investigación.

Para el diseño de los instrumentos se consideraron la teoría de la Competitividad de Michael Porter, donde la innovación (estrategia de diferenciación) es clave para mejorar la posición frente a competidores. Al analizar cómo la innovación incide en su desarrollo empresarial, se puede determinar si la empresa está aplicando eficientemente esta estrategia para destacar en calidad, procesos o productos, lo que le permitiría aumentar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Además, el enfoque en costos también es relevante, dado que la industria azucarera requiere eficiencia para

mantenerse rentable. Así, la teoría de Porter proporciona un marco adecuado para evaluar las estrategias competitivas de la empresa y su relación con el crecimiento empresarial.

### **Pregunta de Investigación y/o hipótesis**

Para desarrollar el estudio de caso, se planteó la siguiente pregunta:

“¿De qué manera las estrategias de innovación inciden en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte?”

La pregunta busca identificar la relación causal entre las estrategias de innovación y el desarrollo empresarial. Actuando como guía para enfocar la investigación, de igual manera valida teorías del contexto empresarial, se pretende obtener hallazgos útiles para la empresa, no solo se busca confirmar que la innovación es importante, sino cómo puede implementarse de manera efectiva.

En vista de que se reconoce que la innovación puede traer consigo un mejor desarrollo empresarial para la empresa. De acuerdo con (Rodrigues, 2019) la innovación impulsa el desarrollo empresarial al mejorar la competitividad, aumentar la cuota de mercado, mejorar los resultados financieros y contribuir al crecimiento económico, lo que la convierte en una fuerza crucial para las empresas.

## Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

Variable Independiente	Teoría	Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores	ítems Encuesta	ítems Entrevista	
Innovación	Manual de OSLO (2018) Porter (1980)	Definición	Innovación producto	Productos nuevos	1,2	1	
		Funciones de la Innovación		Productos mejorados	3		
		Evolución	Innovación marketing	Marketing de contenidos	4	2	
		Características		Publicidad programática (algoritmos)			
		Importancia de la Innovación en las empresas		Chatbots y asistentes virtuales			
		Tipos de Innovación	Innovación Procesos	Eficiencia energética	4,5	3	
		Dimensiones de la Innovación		Automatización de procesos	6,7		
		Teorías sobre la Innovación		Menores desperdicios	8,9		
				Innovación organizacional	Alianzas estratégicas y colaboraciones externas	10,11	4
					Inversión en investigación y desarrollo (I+D)	12	

Variable dependiente	Teoría	Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores	ítems encuesta	ítems entrevista
Desarrollo empresarial	Porter (1980)	Definición Funciones del clima organizacional en el desarrollo empresarial Evolución del clima organizacional en las empresas Características Importancia del desarrollo empresarial Tipos de desarrollo empresarial	Crecimiento económico	Diversificación de productos	1	5
				Estándares/Certificaciones de calidad	2	
				Expansión de mercados	3	
			Cultura empresarial	Evaluación del desempeño	4	6
				Trabajo en equipo	5	
				Desarrollo y capacitación del personal	6	
			Liderazgo	Satisfacción de los empleados	7	7
				Cumplimiento de objetivos	8	
				Comunicación interna efectiva	9	
			Innovación	Valor agregado del producto	10,11	8
				Innovación en diseño de producto	12	
				Calidad del producto	13	

*Nota:* Elaborado con base en (Eloy, 2018)

## Participantes

El Ingenio Azucarero del Norte es una empresa con amplia experiencia en la elaboración, venta de azúcar y derivados en la zona norte del Ecuador. Esta firma, conformada por varios socios, ha estado activa en el mercado local por varios años, posicionándose como uno de los principales productores de azúcar del país. Su habilidad para ajustarse a las necesidades del mercado y su énfasis en la innovación han sido claves para su evolución y crecimiento constante.

Esta investigación incluyó una muestra representativa de trabajadores y clientes del Ingenio Azucarero del Norte.

Dentro de los trabajadores se seleccionaron personas de distintos niveles jerárquicos y áreas funcionales para garantizar una visión completa de los procesos de innovación dentro de la empresa. Esta variedad permitió obtener un entendimiento profundo y detallado de cómo se implementan y perciben las iniciativas de innovación en todos los niveles de la organización.

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico por conveniencia, se aplicó a los colaboradores de la empresa. A continuación, se detalla la distribución del personal por áreas:

**Tabla 2**

*Distribución del personal del Ingenio Azucarero del Norte*

<b>Distribución de Personal por Áreas</b>	
<b>Área</b>	<b>Nº Colaboradores</b>
Administración	55
Fábrica	208
Campo	45
<b>Total</b>	<b>308</b>

*Nota:* Elaborado en base a los datos proporcionados por la empresa

## Cálculo de la muestra de los trabajadores

El Ingenio Azucarero del Norte cuenta con 308 trabajadores, este número de personas se considera como la población total para el cálculo de la muestra, que se necesita para llevar a cabo la aplicación de las encuestas. Este cálculo fue realizado con la fórmula para población finita, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $N$ : Tamaño de la población (308 trabajadores).
- $Z$ : Nivel de confianza deseado ( $Z = 1,96$ ; 95% de confianza).
- $p$ : Proporción esperada de éxito (0,5).
- $q = 1 - p$ : Proporción esperada de fracaso.
- $e$ : Margen de error permitido ( $e = 0,05$ ; 5% de error).

Datos:

- $N = 308$
- $Z = 1,96$
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$
- $e = 0,05$

Cálculo:

$$n = \frac{(308) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (308 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{295,4432}{1,7279}$$

$$n \approx 171,19$$

La selección de la muestra de trabajadores se realizó mediante un método no probabilístico intencional, lo que implica que los participantes fueron escogidos deliberadamente en función de criterios específicos establecidos por el investigador. Esta técnica permite centrar el análisis en un grupo clave, aunque limita la generalización de los resultados a toda la población (Hernández, 2020).

### **Cálculo de la muestra de los clientes**

Se determinó una población aproximada de 300 establecimientos y se calculó la muestra empleando la fórmula para población finita, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% como en el caso anterior.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

- $N = 300$
- $Z = 1,96$
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$
- $e = 0,05$

Cálculo:

$$n = \frac{(300) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (300 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{290,4}{1,7211}$$

$$n \approx 168,70$$

La selección de los clientes encuestados en esta investigación se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se priorizó a los clientes minoristas como tiendas, minimercados y supermercados debido a que representan una

parte significativa de la base comercial de la empresa. Esta elección también respondió a criterios de factibilidad, ya que los clientes ubicados en la ciudad de Ibarra ofrecían mejores condiciones logísticas para la aplicación de encuestas y también decidieron participar voluntariamente en la entrega de información para esta investigación.

Esta focalización territorial permitió centrar el análisis en la percepción local sobre la innovación empresarial del ingenio, facilitando la recolección de datos confiables y representativos dentro del ámbito geográfico definido. Al enfocarse en los clientes de Ibarra, se buscó generar información útil para la empresa desde la perspectiva del consumidor final que interactúa directamente con sus productos, lo cual resulta clave para la mejora continua y toma de decisiones. Los clientes se representan por una población de distribuidoras, supermercados y tiendas de abarrotes, las cuales adquieren los productos de la empresa, delimitando a establecimientos situados en la ciudad de Ibarra. Se analizó cual es la percepción de los clientes respecto a los productos ofrecidos. Este análisis permitió identificar áreas de mejora para la empresa.

Para la obtención de los datos cualitativos se aplicó una entrevista estructurada de 8 preguntas, por dimensiones donde están las dos variables de estudio Innovación y Desarrollo Empresarial, al Gerente General de la empresa Ing. Rubén Cadena.

### **Procedimiento y análisis de datos**

El proceso de obtención de información se llevó a cabo mediante el levantamiento de encuestas y una entrevista al gerente de la empresa. Se aplicaron encuestas de manera virtual a los trabajadores, lo que permitió obtener información estadística de valor para el estudio. El proceso de recolección de datos tuvo una duración de dos meses. En este lapso de tiempo, se envió un link de la encuesta a los correos electrónicos de los colaboradores de la organización, permitiendo a los

participantes responder de manera ágil y oportuna. De igual manera, para las encuestas dirigidas a los clientes se las realizó a través de la plataforma virtual de Microsoft Forms.

En cuanto al procesamiento de la información recopilada, se empleó el programa SPSS, conocido por su capacidad para manejar y transformar conjuntos de datos de manera ágil y efectiva. Esta herramienta facilitó la interpretación profunda de los hallazgos. Es fundamental garantizar la correcta transferencia de los datos al software para asegurar la exactitud y fiabilidad del análisis (Rivadeneira et al., 2020).

### **Identificación de las variables**

En el contexto de la industria, la innovación se presenta como un factor crucial que puede tener un impacto significativo en el desarrollo empresarial. Por consiguiente, analizar la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial en este caso permitirá evaluar cómo las prácticas innovadoras inciden en el crecimiento empresarial.

En este estudio, la innovación se ha establecido como la variable independiente, dado que el objetivo es examinar su influencia en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte. Cabe destacar que las estrategias innovadoras son susceptibles de ser implementadas y modificadas dentro del contexto operativo de la empresa, alineándolas con sus requerimientos y metas estratégicas. En contraste, el desarrollo empresarial se ha determinado como la variable dependiente, puesto que se busca comprender cómo los esfuerzos de innovación impactan en el progreso, la capacidad competitiva y la continuidad a largo plazo de la organización una vez que estos se ponen en marcha.

Para el análisis estadístico de los datos se empleó la prueba no paramétrica de Spearman, adecuada cuando las variables no cumplen con los supuestos de normalidad

o cuando se trata de escalas ordinales, permitiendo evaluar el nivel de relación entre dos variables. Paralelamente, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,87. Según la escala de interpretación, este resultado indica que el instrumento utilizado presenta una buena confiabilidad, lo que significa que las mediciones obtenidas son consistentes y reflejan adecuadamente la variable que se pretende evaluar (Quero, 2010).

### Capítulo III: Análisis y Discusión de Resultados

En esta sección se presenta el análisis y la discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos, enfocados en identificar la incidencia de las estrategias de innovación en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte. Los datos fueron procesados estadísticamente mediante herramientas como el coeficiente de correlación de Spearman y pruebas de normalidad, permitiendo interpretar con rigor las relaciones entre las variables de investigación. La discusión se desarrolla con base en la comparación de percepciones internas (trabajadores) y externas (clientes).

**Tabla 3**

*Estrategias de Innovación*

<b>Estrategias de Innovación</b>			
<b>Innovación Producto</b>	<b>Innovación Marketing</b>	<b>Innovación Procesos</b>	<b>Innovación Organizacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto estrella: azúcar blanca y morena.</li> <li>- Subproductos derivados de la caña de azúcar: melaza, cachaza, bagazo.</li> <li>- Nuevos proyectos en desarrollo: azúcar invertida y azúcar saborizada.</li> <li>- Nuevas presentaciones (empaques de 500 g, 1 kg y 2 kg).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de marketing centradas en sostenibilidad y RSE.</li> <li>- Estrategias de salud y bienestar.</li> <li>- Digitalización y mejora de la experiencia del cliente.</li> <li>- Storytelling y refuerzo de la tradición.</li> <li>- Rediseño de logo y rebranding de la marca Tababuela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación de un caldero con capacidad de 40 ton/hora de vapor, mejorando eficiencia y sostenibilidad.</li> <li>- Optimización energética: aprovechamiento del calor para generación de electricidad.</li> <li>- Autogeneración de agua es decir captación y uso propio del agua del Rio Chota.</li> <li>- Mayor capacidad de molienda y producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalización y automatización de procesos administrativos y productivos.</li> <li>- Implementación de un nuevo modelo de gestión basado en la norma ISO 9001:2015.</li> <li>- Nuevo modelo de estructura organizacional.</li> <li>- Alianzas estratégicas con empresas y universidades.</li> </ul>

**Nota:** Elaborado en base a la entrevista al representante de la empresa.

Para conocer los factores del macroentorno, que inciden en el accionar del IANCEM se analiza el diagnostico Pestel. En el factor político, se analizaron aspectos

como la estabilidad gubernamental, políticas, subsidios y regulaciones relacionadas al sector agroindustrial. En cuanto al factor económico, se tomaron en cuenta indicadores como el PIB, el acceso a financiamiento, y el comportamiento del mercado local e internacional del azúcar. El entorno social incluyó variables como cambios en el estilo de vida, conciencia ambiental del consumidor y demandas sociales hacia productos sostenibles. En el ámbito tecnológico, se evaluó la adopción de nuevas tecnologías en procesos de cultivo, cosecha y producción, así como el acceso a innovación digital y automatización. En el aspecto ecológico, se consideraron regulaciones ambientales, disponibilidad de recursos naturales, y los efectos del cambio climático sobre la producción agrícola. Finalmente, el factor legal abordó el cumplimiento de normativas laborales, sanitarias y de comercio, que condicionan las prácticas empresariales del ingenio. Estos elementos permiten comprender cómo el entorno influye en la capacidad de innovar y desarrollarse sosteniblemente en el contexto azucarero.

**Tabla 4**

*Análisis Pestel*

<b>Político</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política y económica puede limitar inversiones (Gutiérrez &amp; Lugo, 2022).</li> <li>• Escasa articulación público privada en fomento a la innovación (Pérez &amp; Molina, 2018).</li> <li>• Regulaciones sobre producción y comercio de alimentos (Martirosyan, 2022).</li> </ul>
<b>Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico del sector industrial en Ecuador +2,4% PIB (Banco Central del Ecuador, 2024).</li> <li>• Alta dependencia de inversión privada para financiar innovación (Vinueza, 2025).</li> <li>• Cambios en precios de insumos, energía o transporte pueden afectar costos (Alvarez &amp; Concha, 2025).</li> </ul>
<b>Social</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en expectativas de consumidores hacia productos innovadores (Estrada et al., 2020).</li> <li>• Cultura empresarial tradicional que frena la transformación organizacional (Durán, 2025).</li> <li>• Generación joven busca marcas responsables e innovadoras (Aybar et al., 2017).</li> </ul>
<b>Tecnológico</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápida evolución tecnológica exige adaptabilidad constante (Bravo, 2024).</li> <li>• Oportunidades en automatización, energías renovables, digitalización (Pastor, 2020).</li> <li>• Innovación en marketing digital: chatbots, publicidad algorítmica (Mazo, 2024).</li> </ul>
<b>Ecológico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia global hacia sostenibilidad y reducción de residuos (Senplades, 2025).</li> <li>• Necesidad de implementar procesos más limpios en producción azucarera (Freire &amp; Álvarez, 2022).</li> <li>• Riesgos por cambio climático en la producción agrícola (caña de azúcar) (Vásquez &amp; Bravo, 2023).</li> </ul>
<b>Legal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativas de inocuidad alimentaria y control de calidad (Díaz, 2023).</li> <li>• Legislación laboral que influye en procesos de cambio interno (Santander, 2023).</li> <li>• Regulaciones para exportación y certificación de productos (Rosales &amp; Campoverde, 2024).</li> </ul>

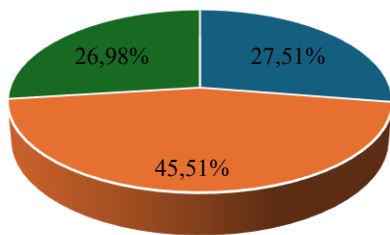
**Fuente:** Elaborado en base a Gutiérrez & Lugo, 2022; (Pérez & Molina, 2018), (Martirosyan, 2022), (Banco Central del Ecuador, 2024), (Vinueza, 2025), (Alvarez & Concha, 2025), (Estrada et al., 2020), (Durán, 2025), (Aybar et al., 2017), (Bravo, 2024), (Pastor, 2020), (Mazo, 2024), (Senplades, 2025), (Freire & Álvarez, 2022), (Vásquez & Bravo, 2023), (Díaz, 2023), (Santander, 2023), (Rosales & Campoverde, 2024).

**Variable Independiente: Innovación**

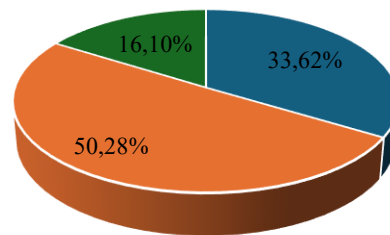
**Gráfico 1**

*Innovación*

**Innovación (Trabajadores)**



**Innovación (clientes)**



- Innovación producto
- Innovación marketing
- Innovación organizacional

- Innovación producto
- Innovación marketing
- Innovación organizacional

**Nota:** Elaborado en base a la tabulación de la encuesta aplicada obtenida del cálculo realizado en SPSS.

La percepción interna de la innovación, desde la perspectiva de los trabajadores, muestra que la dimensión más destacada es la innovación en marketing con 45.51 %. Se evidencia como un enfoque prioritario para el Ingenio Azucarero del Norte. De acuerdo con Canizales (2020) la innovación ofrece ventajas competitivas, en este caso la relación publicitaria es su fortaleza.

La innovación en producto también ocupa un lugar relevante con un 27,51%, lo que indica que los trabajadores valoran los esfuerzos orientados a mejorar o diversificar los bienes ofrecidos. En menor medida, se valora la innovación organizacional, lo que podría indicar que los cambios internos relacionados con la estructura o los procesos no tienen visibilidad o prioridad desde la perspectiva de los trabajadores.

La innovación en marketing es más relevante con un 50,28%, esto confirma que los esfuerzos de comunicación y promoción tienen un impacto positivo y tangible en la experiencia del cliente. La innovación en producto es la segunda dimensión más valorada por los clientes con un 33,62%. Sin embargo, la innovación organizacional presenta una menor incidencia en la percepción externa, alcanzando apenas un 16,10%. Este resultado puede atribuirse al hecho de que las prácticas y dinámicas internas de gestión, tales como la reestructuración de procesos, cambios en la cultura organizacional o implementación de nuevas formas de liderazgo, no son fácilmente visibles ni comprensibles para los actores externos. En consecuencia, estas innovaciones suelen tener un impacto más significativo a nivel interno, influyendo en la eficiencia operativa, el clima laboral y la toma de decisiones estratégicas, pero con una menor proyección directa hacia el entorno externo de la empresa (De la Cruz, 2023).

Para Khan (2020) menciona que los empleados de una empresa pueden promover o impedir los esfuerzos de innovación. En términos generales, tanto los trabajadores como los clientes coinciden en atribuir una alta relevancia a la innovación

en marketing dentro del desarrollo empresarial de la empresa. Desde la perspectiva interna, los trabajadores perciben esta dimensión como una estrategia clave para posicionar los productos en el mercado, fortalecer la identidad de marca y captar nuevas oportunidades comerciales. Para los clientes, en cambio, la innovación en marketing se manifiesta de manera concreta y directa, a través de nuevas formas de comunicación, presentación de productos o promociones diferenciadas, lo que mejora su experiencia de compra y fidelización. Esta coincidencia entre actores internos y externos refuerza la importancia de esta dimensión como un eje articulador del éxito, dado que potencia e interrelaciona favorablemente con otras formas de innovación, como la organizacional, de procesos o de producto.

Para evidenciar el cumplimiento del ob esp 2 se ha aplicado el análisis FODA con el fin de identificar los factores internos y externos.

**Tabla 5**  
*Análisis FODA*

		<b>Ambiente interno</b>	<b>Ambiente externo</b>
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Internos</b>		<b>F1:</b> Amplia trayectoria (más de 50 años en el mercado nacional).	<b>D1:</b> Resistencia al cambio por parte del personal, debido a una cultura organizacional rígida.
		<b>F2:</b> Inversiones en tecnología e infraestructura en los últimos años.	<b>D2:</b> Débil adopción de nuevas metodologías de innovación.
		<b>F3:</b> Estrategias exitosas de marketing percibidas positivamente por clientes y trabajadores.	<b>D3:</b> Escasez de recursos financieros para implementar tecnologías más avanzadas.
		<b>F4:</b> Liderazgo reconocido internamente como pilar del desarrollo empresarial.	<b>D4:</b> Falta de conexión efectiva entre innovación organizacional y percepción externa del cliente.
		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Exter</b>		<b>O1:</b> Crecimiento económico del sector agroindustrial y apertura de nuevos mercados.	<b>A1:</b> Cambios tecnológicos constantes que requieren rápida adaptación.

**O2:** Interés creciente por productos más sostenibles e innovadores en el mercado.

**A2:** Alta competencia en la industria azucarera nacional e internacional.

**O3:** Colaboración con instituciones académicas para potenciar I+D.

**A3:** Falta de políticas públicas para fomentar innovación en el sector agroindustrial.

**O4:** Disponibilidad de herramientas digitales para innovación en marketing y procesos.

**A4:** Inestabilidad económica o política que puede afectar las inversiones en innovación.

**Nota:** Obtenido de la información conseguida de las encuestas, entrevista y análisis pestel.

**Tabla 6**

*Estrategias FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
	<b>F1.</b> Amplia trayectoria (más de 50 años en el mercado nacional).	<b>O1.</b> Crecimiento económico del sector manufacturero y apertura de nuevos mercados.
	<b>F2.</b> Inversiones en tecnología e infraestructura en los últimos años.	<b>O2.</b> Interés creciente por productos más sostenibles e innovadores en el mercado.
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias Ofensivas F.O</b>	<b>Estrategias Adaptativas D.O</b>
<b>D1.</b> Resistencia al cambio por parte del personal, debido a una cultura organizacional rígida.	<b>F1.O1.</b> Aprovechar su experiencia y reputación para establecer alianzas con universidades e instituciones de I+D, promoviendo innovación aplicada.	<b>D1.O1.</b> Capacitar al personal en gestión del cambio e innovación, aprovechando las oportunidades de colaboración y tecnológica.
<b>D2.</b> Débil adopción de nuevas metodologías de innovación.	<b>F2.O2.</b> Utilizar su fuerte presencia en marketing para lanzar productos innovadores que respondan a las nuevas demandas del mercado.	<b>D2.O2.</b> Buscar financiamiento externo o subvenciones para superar la escasez de recursos y aplicar tecnologías emergentes.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias Defensivas F.A</b>	<b>Estrategias de Supervivencia D.A</b>
<b>A1.</b> Cambios tecnológicos constantes que requieren rápida adaptación.	<b>F1.A1.</b> Usar su liderazgo interno y cultura sólida para adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos y mantener ventaja competitiva.	<b>D1.A1.</b> Fortalecer el sistema de gestión del conocimiento para enfrentar los constantes cambios del mercado.

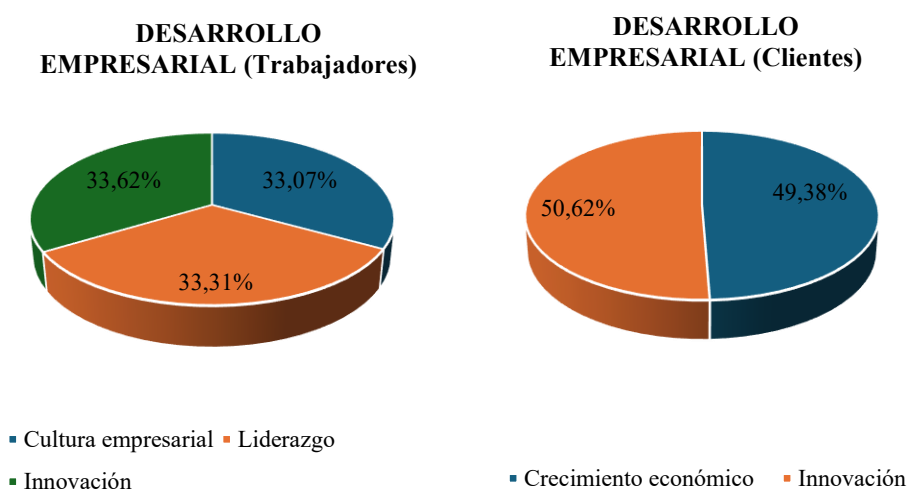
<b>A2.</b> Alta competencia en la industria azucarera nacional e internacional.	<b>F2.A2.</b> Reforzar su imagen como empresa estable y confiable frente a la competencia externa a través de campañas de comunicación efectivas.	<b>D2.A2.</b> Establecer un plan de contingencia que permita reducir la dependencia de recursos escasos ante escenarios económicos adversos.
---	---	--

**Nota:** Obtenido de la información de las encuestas, entrevista y análisis pestel.

### Variable Dependiente: Desarrollo empresarial

#### Gráfico 2

#### Desarrollo empresarial



**Nota:** Elaborado en base a la tabulación de la encuesta aplicada obtenida del cálculo realizado en SPSS.

En la percepción interna de los trabajadores sobre el desarrollo empresarial, las tres dimensiones analizadas se encuentran relativamente equilibradas, destacando ligeramente la cultura empresarial con un 33.07%. Esto refleja una valoración significativa hacia los principios, valores y normas que definen la identidad de la organización, los cuales son vistos como una base sólida para el desarrollo empresarial. Esta percepción indica que los trabajadores consideran que un entorno organizacional cohesionado es clave para alcanzar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

El liderazgo también ocupa un lugar importante con un 33.31%, lo que evidencia que los trabajadores reconocen la influencia directa de los líderes en la orientación

estratégica y en la toma de decisiones cruciales para el crecimiento empresarial. Este reconocimiento sugiere que la capacidad de los líderes para motivar, guiar y gestionar equipos es vista como un motor esencial para el desarrollo del ingenio.

Por otro lado, la innovación con un 33.62%, aunque relevante, se percibe con una importancia ligeramente inferior. Esto indica que, para los trabajadores, las mejoras y avances tecnológicos o estratégicos no son el único factor determinante en el desarrollo empresarial (Quispe et al., 2024), aunque los consideran complementarios a los valores organizacionales y el liderazgo. Este equilibrio muestra una visión integral donde todas las dimensiones tienen un papel en el progreso empresarial.

Desde la perspectiva externa de los clientes, el desarrollo empresarial se percibe de manera diferente, con un fuerte énfasis en el crecimiento económico. Esto sugiere que los clientes valoran principalmente los resultados tangibles de la empresa, como su estabilidad financiera y su capacidad para impactar positivamente en la economía local. Esta percepción podría estar vinculada a los beneficios directos que el desempeño económico del ingenio puede ofrecerles como consumidores o socios comerciales.

La innovación es la segunda dimensión más destacada en la percepción de los clientes, lo que indica que valoran los esfuerzos de la empresa por introducir mejoras que potencien su competitividad y calidad en el mercado. Sin embargo, no tiene la misma relevancia que el crecimiento económico, lo que refuerza la idea de que los clientes priorizan los resultados visibles sobre los procesos internos. Esto pone de relieve la necesidad de que las empresas alineen las mejoras de los procesos con las expectativas de los clientes (Kreuzer et al., 2020).

A diferencia de los trabajadores, los clientes no destacan dimensiones como la cultura empresarial o el liderazgo. Esto podría deberse a que estos aspectos no son

directamente observables para ellos o no los consideran determinantes en su evaluación del desarrollo empresarial. Para los clientes, los resultados concretos, como el crecimiento económico y los avances en innovación, son los indicadores clave de una empresa exitosa.

**Tabla 7**

*Estrategias Desarrollo Empresarial*

<b>Estrategias de Desarrollo Empresarial</b>			
<b>Crecimiento económico</b>	<b>Cultura empresarial</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Innovación</b>
- Incremento de producción anual - Rentabilidad por nuevas líneas de producto - Reducción de costos operativos - Mayor capacidad de molienda y producción. - Alianzas comerciales	- Adaptabilidad al cambio (Poca resistencia al cambio de parte de los colaboradores) - Colaboración interdepartamental - Retención de talento - Metodología Kaizen (mejora continua)	- Visión estratégica en liderazgo a través de programas de coaching dirigidos a los subgerentes y jefes de área. - Inversiones en capacitación continua	- Diversificación de productos - Creación de productos nuevos - Productos mejorados - Autosuficiente de energía eléctrica y de agua

**Nota:** Elaborado en base a la entrevista al representante de la empresa.

**Prueba de normalidad**

Para evaluar si los datos tienen una distribución normal, Hernández (2014) y Tramolao (2021) explican que es fundamental considerar el tamaño de la muestra. Para muestras superiores a 50 personas, se debe aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, mientras que para muestras menores a 50, la prueba adecuada es la de Shapiro-Wilk. Como la muestra es de 170 personas para ambas encuestas, se aplicará la primera prueba mencionada.

Por otro lado, Sierra (2021) establece que el criterio para interpretar los resultados se basa en el valor de p. Si p es mayor a 0,05, los datos se consideran distribuidos normalmente y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). En cambio, si p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Con base en

estos criterios, a continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada variable analizada.

**Tabla 8**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	<b>Trabajadores</b>	<b>Clientes</b>
Innovación	0,000	0,000
Desarrollo empresarial	0,000	0,000

**Nota:** Elaborado en base a la tabulación de la encuesta aplicada obtenida del cálculo realizado en SPSS.

### **Hipótesis**

- **H<sub>0</sub>:** Si hay distribución Normal;  $p > 0,05$
- **H<sub>1</sub>:** No hay distribución Normal;  $p < 0,05$

Se procede a aceptar la hipótesis alternativa en todos los casos porque el nivel de significancia de cada variable es 0,000 es decir es menor a 0,05, esto indica que los datos no tienen una distribución normal. Y por esta razón, se debe aplicar un análisis no paramétrico. Este enfoque permite analizar adecuadamente las características de los datos, garantizando interpretaciones más fiables y válidas.

Esto implica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) de que los datos provienen de una distribución normal. En otras palabras, las distribuciones de las respuestas sobre innovación y desarrollo empresarial no siguen una distribución normal, ni en el caso de los trabajadores ni en el de los clientes.

Este hallazgo es relevante desde el punto de vista metodológico, ya que justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, que no requieren supuestos de normalidad para su aplicación. Asimismo, resalta la naturaleza asimétrica o irregular de los datos, lo cual puede estar influenciado por percepciones heterogéneas, rangos de valoración subjetiva o factores estructurales.

## Prueba no paramétrica

Cuando se determina que los datos no siguen una distribución normal, es necesario realizar un análisis no paramétrico, Sierra (2021) destaca la importancia de identificar inicialmente si se analizará una, dos o múltiples muestras, las cuales pueden ser independientes o relacionadas. En el caso de esta investigación, al trabajar con dos muestras relacionadas, corresponde aplicar la prueba de rangos con signo de Wilcoxon. Según Juárez (2011), esta prueba establece que, si el valor de  $p$  es mayor a 0,05, la mediana de las diferencias entre las variables es igual a 0, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ). En cambio, si  $p$  es menor a 0,05, se concluye que la mediana de las diferencias entre las variables es distinta de 0, lo que implica aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada par de muestras analizadas.

**Tabla 9**

*Prueba de rangos con signo de Wilcoxon*

	<b>Trabajadores</b>	<b>Clientes</b>
Innovación y desarrollo empresarial	0,000	0,000

**Nota:** Elaborado en base a la tabulación de la encuesta aplicada obtenida del cálculo realizado en SPSS.

## Hipótesis

- **H<sub>0</sub>:** La mediana de las diferencias entre variable dependiente e independiente es igual a 0;  $p > 0,05$
- **H<sub>1</sub>:** La mediana de las diferencias entre variable dependiente e independiente es diferente de 0;  $p < 0,05$

Se aprueba la hipótesis alternativa en todos los casos porque el nivel de significancia de cada par de variables es menor a 0,05, lo cual determina que existe diferencias en el rango medio de las muestras respectivamente.

En este caso, se aplicó esta prueba para evaluar si existe una diferencia significativa en la percepción de la relación entre innovación y desarrollo empresarial. Tanto los actores internos (trabajadores) como los externos (clientes) reconocen una asociación significativa entre los procesos de innovación y el desarrollo empresarial de la organización. Este hallazgo fortalece el argumento de que las estrategias innovadoras implementadas en el ingenio tienen efectos tangibles en diferentes niveles de la estructura empresarial y son reconocidas por distintos públicos relacionados con la empresa.

### **Análisis de Correlación**

Los datos no presentan una distribución normal, por ende, se debe utilizar la correlación de Spearman. Este método no paramétrico es adecuado para analizar relaciones monótonas, ya que evalúa la tendencia general entre las variables sin asumir linealidad.

**Tabla 10**

*Coefficiente de correlación de Spearman*

	<b>Trabajadores</b>	<b>Clientes</b>
Innovación y desarrollo empresarial	0,578**	0,627**

**Nota:** Elaborado en base a la tabulación de la encuesta aplicada obtenida del cálculo realizado en SPSS.

### **Hipótesis**

- **H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre variables;  $Rho=0$
- **H<sub>1</sub>:** Si existe correlación entre variables;  $Rho \neq 0$

Con base en los resultados obtenidos, se puede deducir que los coeficientes de correlación de Spearman son positivos y están acompañados de un indicador de significancia estadística (\*). Esto permite rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ , lo que indica que sí existe una correlación significativa entre las variables analizadas. Si el valor es cerca de 1 indica una correlación fuerte, si el valor es cerca de 0 significa una pobre correlación lineal.

Los resultados indican una correlación positiva moderada a fuerte entre ambas variables. Este tipo de correlación sugiere que, a medida que aumentan las prácticas innovadoras en la empresa, también tiende a mejorar el nivel de desarrollo empresarial percibido, tanto por los colaboradores internos como por los actores externos.

La correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1% ( $p < 0,01$ ), lo que refuerza la validez del resultado y permite rechazar la hipótesis nula de no correlación entre las variables. En resumen, estos resultados evidencian que la innovación representa un factor clave en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte, tanto desde el enfoque interno (trabajadores) como externo (clientes).

**Tabla 11**

*Escala de Correlación*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy alta
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja

0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** (Suárez, 2018; Paredes, 2022).

En ambos grupos de análisis trabajadores y clientes se obtuvo una correlación positiva moderada entre las variables Innovación y Desarrollo Empresarial, con coeficientes de 0,587 y 0,627 respectivamente. Estos valores reflejan una relación directa en la que, al incrementarse el nivel de innovación, también tiende a incrementarse el desarrollo empresarial dentro del Ingenio Azucarero del Norte. No obstante, al tratarse de una correlación moderada y no alta, se infiere que dicha relación, aunque significativa, no es completamente determinante. Es decir, existen otros factores que podrían estar influyendo en el desarrollo empresarial además de la innovación.

Este tipo de correlación resulta útil para identificar patrones y tendencias relevantes dentro de la organización, aunque no permite establecer una relación de causalidad directa entre las variables.

Estos hallazgos coinciden con estudios similares, como el realizado por (Ochoa, 2020), donde se evidenció que la innovación también ejerce una influencia positiva en el desarrollo empresarial, fortaleciendo así la validez de los resultados obtenidos en la presente investigación. En conjunto, esta evidencia empírica respalda la premisa de que la innovación puede actuar como un motor importante para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones, incluso en sectores tradicionales como el agroindustrial.

**Tabla 12***Correlación de variables por dimensiones*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Innovación</b>	<b>Desarrollo</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Innovación</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,627**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	<b>Desarrollo</b>	Coeficiente de correlación	0,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Nota:** Elaborado en base a la tabulación de la encuesta obtenida del cálculo realizado en SPSS.

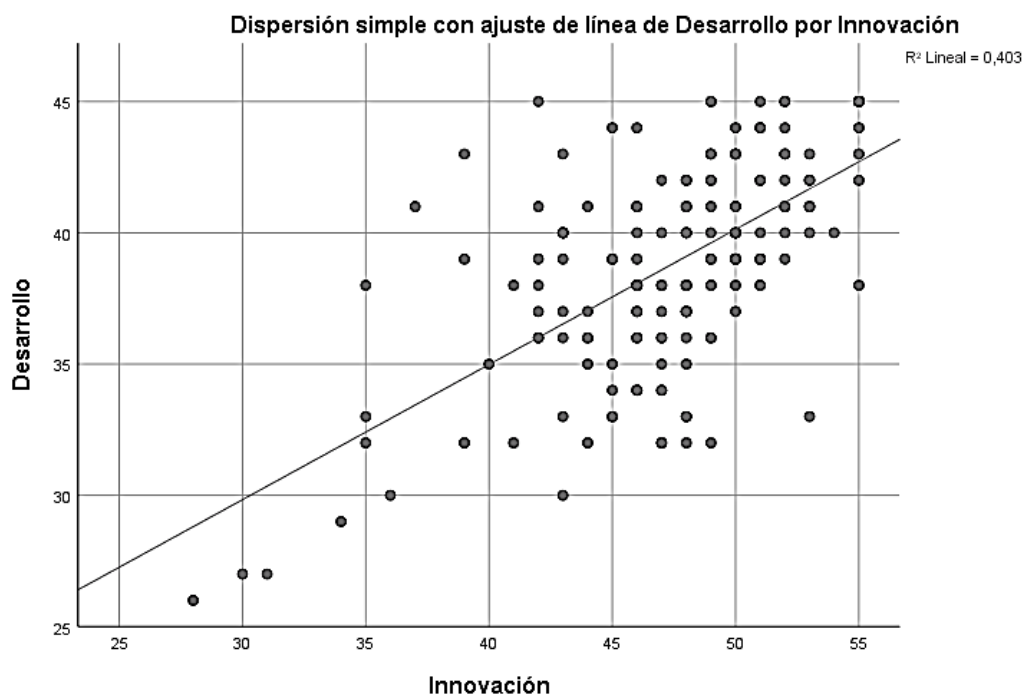
El resultado de la correlación por dimensiones muestra que el valor es 0,627, indica una correlación positiva moderada-alta entre las variables Innovación y Desarrollo, es decir, a mayor nivel de innovación, mayor nivel de desarrollo empresarial y viceversa, aunque no es una relación perfectamente lineal, por lo tanto, los resultados obtenidos tienen un alto grado de confianza para las estrategias de innovación en el Ingenio Azucarero del Norte.

Este resultado es coherente con lo planteado por estudios recientes. Por ejemplo, en una investigación realizada en microempresas de Huancayo, Perú, (Pachas et al., 2024) se encontró una correlación positiva moderada-alta ( $\rho = 0,633$ ) entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial, con una significancia bilateral de  $p = 0,000$ . Este hallazgo resalta la importancia de la innovación como motor de crecimiento y supervivencia en entornos empresariales dinámicos.

Además, otro estudio realizado por (Paucar et al., 2025), en sus diversas dimensiones (producto, proceso, marketing y organización), constituye un motor estratégico para alcanzar el desarrollo empresarial. La implementación de estas innovaciones permite a las empresas optimizar sus operaciones, distinguir sus ofertas y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

### Gráfico 3

*Dispersión entre innovación y desarrollo empresarial (Trabajadores)*



**Nota:** Elaborado en base a la tabulación de la encuesta aplicada obtenida del cálculo realizado en SPSS.

Se observa que no existe una dispersión significativa entre las variables analizadas, lo cual se refleja en un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0,403. Este valor indica que aproximadamente el 40,3% de la variabilidad observada en el desarrollo empresarial puede explicarse a través de la variable innovación. Si bien este valor no representa una correlación perfecta, sí sugiere la existencia de una relación moderada y positiva entre ambas variables. En términos estadísticos, mientras más cercano sea el valor de  $R^2$  a 1, mayor será la capacidad explicativa del modelo; por el contrario, valores cercanos a 0 indican una débil relación. En este contexto, un  $R^2$  de 0,403 permite inferir que la innovación tiene una influencia significativa aunque no total en el desarrollo empresarial. Este hallazgo resulta relevante, ya que respalda empíricamente la hipótesis de que las prácticas innovadoras contribuyen de forma sustancial al crecimiento y fortalecimiento de la empresa, aunque también sugiere la intervención de otros factores complementarios que inciden en dicho desarrollo.

## **Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Las estrategias de innovación implementadas por el Ingenio Azucarero del Norte tienen una incidencia significativa en el desarrollo empresarial, tal como lo confirma la correlación positiva y estadísticamente significativa (Rho de Spearman) entre ambas variables. Esta relación evidencia que el fortalecimiento de la innovación impulsa el crecimiento económico, la cultura organizacional y el liderazgo dentro de la empresa.

La empresa ha desarrollado una variedad de estrategias de innovación, destacando principalmente la innovación en marketing, seguida de la innovación en producto. Ambas son percibidas como prioritarias tanto por trabajadores como por clientes. La innovación organizacional, en cambio, muestra menor visibilidad externa, aunque es relevante internamente para la gestión y eficiencia operativa.

Los factores internos y externos que afectan la innovación en la empresa fueron identificados mediante el análisis FODA y PESTEL. Internamente, destacan fortalezas como la inversión tecnológica y el liderazgo; sin embargo, también existen debilidades como la resistencia al cambio. Externamente, se presentan oportunidades como el interés del mercado en productos sostenibles y amenazas como la alta competencia y la inestabilidad económica.

El desarrollo empresarial del Ingenio se refleja en un equilibrio entre cultura organizacional, liderazgo e innovación. Para los trabajadores, estos tres factores son igualmente importantes; mientras que para los clientes, el enfoque se concentra en los resultados económicos y los productos innovadores, lo cual demuestra una diferencia en la percepción interna y externa sobre el desarrollo empresarial.

## **Recomendaciones**

Se recomienda consolidar las estrategias de innovación como eje transversal de desarrollo empresarial, integrando esfuerzos en marketing, procesos, productos y organización. Esto permitirá mantener la correlación positiva identificada entre ambas variables y responder a las exigencias del entorno competitivo.

Fortalecer las acciones de innovación organizacional, promoviendo mayor visibilidad de estas prácticas tanto interna como externamente. Esto podría incluir la comunicación activa de mejoras estructurales, procesos de gestión y cultura organizacional, para reforzar su impacto en la percepción del cliente.

Diseñar e implementar un plan estratégico de gestión del cambio, que permita reducir la resistencia interna, fomentar una cultura de innovación y aprovechar las oportunidades del entorno. Esto puede lograrse mediante capacitaciones, incentivos a ideas innovadoras y mayor articulación con instituciones de I+D.

Mejorar los canales de comunicación con los clientes para que puedan percibir más claramente los avances internos y el valor agregado de las innovaciones implementadas. Además, se sugiere reforzar las estrategias de posicionamiento enfocadas en resultados tangibles como sostenibilidad, diversificación de productos y beneficios económicos.

## Bibliografía

- Albarrasin, M., Jácome, L., Mora, W., & Jiménez, J. (2023). *La innovación tecnológica en la transformación hacia modelos de negocios socio productivos y sostenibles*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8349695>
- Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: Clave del éxito de las organizaciones.  
*ResearchGate*. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.39>
- Bahishti, A. (2023). A Short Note on Scientific Research Methodologies. *International Journal of Methodology*, 2(1), 1–1. <https://doi.org/10.21467/ijm.2.1.6867>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO DE 2,4% EN 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Banco Mundial. (2017). *Impulsar la prosperidad compartida*. 87.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias sociales* (PEARSON EDUCACIÓN, Ed.).
- Brummitt, C., Gómez, A., Hausmann, R., & Bonds, M. (2018). *Los patrones aprendidos por máquina sugieren que la diversificación impulsa el desarrollo económico*.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.03534>
- Canizales, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova Itfip*, 6(1), 50–69.  
<https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Castaldi, C., & Dosi, G. (2017). Cambio tecnológico y crecimiento económico: Algunas lecciones de pautas seculares y algunas conjeturas sobre el impacto actual de las TIC. *Economía Teoría y Práctica*, 1, 81–129.  
<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/e012009/castaldi>

- Consultoría Anexia. (2023, mayo 3). *Certificaciones y estándares de calidad: ¿Cómo ayudan a las empresas?*  
[https://consultoria.anexia.es/blog/\(Model.Contenido.URL\)](https://consultoria.anexia.es/blog/(Model.Contenido.URL))
- Cuenca, J. (2025). La comunicación interna: Un pilar estratégico para el liderazgo empresarial. *COMeIN*, 151. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40, 184–202.
- Drucker, P. (1985). *La Innovación Y El Empresariado Innovador*. EDHASA.  
<https://es.scribd.com/doc/306762220/Drucker-Peter-La-Innovacion-Y-El-Empresariado-Innovador-PDF>
- Eloy, M. C. (2018). LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS SALONES DE BELLEZA DE JESÚS MARÍA, 2020. *Universidad Privada del Norte*, 131.
- Fernández, D. (2025, abril 12). *José Viñals: “Se van a reforzar los flujos comerciales y de inversión entre los países emergentes”* [Entrevista].  
<https://elpais.com/economia/negocios/2025-04-13/jose-vinals-se-van-a-reforzar-los-flujos-comerciales-y-de-inversion-entre-los-paises-emergentes.html>
- Fernández, P., & Martínez, R. (2023). Conexión de la innovación y el diseño para potenciar la innovación en las empresas. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 18, ágs. 59-72. <https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17703>
- Gómez, C. (2018). *Técnicas de investigación social cuantitativas*.
- Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). *Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial*. 2(5), 88–105.

- Hernández, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Herrera, A., & Ruiz, E. (2017). *Importancia del liderazgo dentro de las organizaciones* [Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://redcol.minciencias.gov.co>
- IANCEM. (2024). *IANCEM*.
- IDEO. (2024). *Pensamiento de diseño*. <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empleo en la Seguridad Social—REESS*. 1–14.
- Instituto de Investigación de Economía e Innovación del Mar Negro. (2023). *ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCED*. 174–177.
- Jain, N. (2023, junio 27). ¿Qué es la innovación de productos? Definición, tipos, ejemplos y mejores prácticas de estrategia. *IdeaScale*.  
<https://ideascale.com/es/blogs/innovacion-de-productos/>
- Khan, S. (2020). *Analysis of Organizational Factors Affecting Employee Innovation*.  
<https://doi.org/10.20944/PREPRINTS202012.0008.V1>
- Kosie, J., & Lew, C. (2022). Open Descriptive Developmental Science. *Department of Psychology, Princeton University*, 1–23.
- Linares, I., Ochoa, S., & Ochoa, B. (2014). Cultura organizacional y evaluación del desempeño del personal académico: Estudio de caso en una institución de educación superior pública mexicana. *Nova scientia*, 6(11), 324–345.
- Medina, B., Palacios, W., & Vergel, M. (2021). La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial. *ResearchGate*, 6(10), 305–317.  
<https://doi.org/10.36260/rbr.v10i6.1327>

- Méndez Bravo, J. C., Bolaños Piedrahita, C. J., & Méndez Bravo, M. A. (2023). La cultura organizacional y su efecto en el desempeño empresarial. *Revista Eruditus*, 4(1), 59–74. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.718>
- Mendoza, U., & Solís, F. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 83–109. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>
- Moreno Morales, A., Navarrete Fonseca, M., Molina Herrera, J., & Osorio Jiménez, K. (2024). Contribución del sector industrial manufacturero al producto interno bruto del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 417–432. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.26>
- Mucho Mejor Ecuador. (2022). *El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador*. <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Naranjo, F., & Barcia, I. (2021). *Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador*. *Economic impact of innovation on SMEs in Ecuador*. 1, 61–73.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. En *The Measurement of Scientific; Technological and Innovation Activities*.
- Paredes, D., Ajala, E., Calderón, L., Guerra, V., & Otavalo, T. (2022). Repercusión del liderazgo en la satisfacción laboral en el supermercado TÍA de Atuntaqui y Santa María de Otavalo en la provincia de Imbabura – Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 43(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n12p03>
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

- Qing, L., & Hexiu, C. (2022). Define “Innovation” in Semantic Field by Means of Textual Research. *Journal of Asian Research*, 6(4), p1.  
<https://doi.org/10.22158/jar.v6n4p1>
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA-Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–25.
- Rodrigues, E. (2019). Innovation as Force for Economic Development. *Management Studies*, 7(6), 507–522. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.06.001>
- Rojo, M. A., Padilla, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9–22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2013). *Operations Management*.  
[https://www.academia.edu/37862867/\\_a\\_Slack\\_Operations\\_Management\\_7th\\_Edition\\_c2013\\_2\\_](https://www.academia.edu/37862867/_a_Slack_Operations_Management_7th_Edition_c2013_2_)
- Stoneman, P. (2022). *Capítulo 9: Definición de la innovación*.  
<https://doi.org/10.4337/9781839106996.00014>
- Sturm, M. (2015). Características del Desarrollo Empresarial Hallazgos de la Literatura. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 130–137.
- Taylor, F. (1911). *Principios de la administración científica*.  
[https://www.academia.edu/37135967/Principios\\_de\\_la\\_Administraci%C3%B3n\\_Cient%C3%ADfica](https://www.academia.edu/37135967/Principios_de_la_Administraci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica)
- UNIR. (2022, diciembre 20). *La innovación de producto: Importancia y aplicaciones*. UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/innovacion-productos/>

- Valenzo, M. A. (2019). La Competitividad como Estrategia de Crecimiento en las Organizaciones. En *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones* (Número August). <https://doi.org/10.35429/h.2019.1.1.22>
- Vargas, I. (2012). La Entrevista En La Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias Y Retos. The Interview in the Qualitative Research: Trends and Challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Yeboah, A. (2023). Innovation process model: An integration of innovation costs, benefits and core competence. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2176445>
- Zaruma-Pincay, M., Gómez-Mite, Lady, Menoscal-Pincay, M., & Ponce-Salazar, M. (2022). La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas del Cantón Jipijapa. *Febrero Especial*, 8(1), 430–447.
- Kreiterling, C. (2023). Digital innovation and entrepreneurship: a review of challenges in competitive markets. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00320-0>
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2020). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71(2), 233–341. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Martínez, J. G., & Quirola, P. B. (2022). *Casos de aplicación de innovación desde el diseño para la transformación, reactivación y sostenibilidad de MiPymes ecuatorianas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8865255>

- Albarrasin, M., Jácome, L., Mora, W., & Jiménez, J. (2023). *La innovación tecnológica en la transformación hacia modelos de negocios socio productivos y sostenibles*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8349695>
- Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: Clave del éxito de las organizaciones.  
*ResearchGate*. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.39>
- Bahishti, A. (2023). A Short Note on Scientific Research Methodologies. *International Journal of Methodology*, 2(1), 1–1. <https://doi.org/10.21467/ijm.2.1.6867>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO DE 2,4% EN 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Banco Mundial. (2017). *Impulsar la prosperidad compartida*. 87.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias sociales* (PEARSON EDUCACIÓN, Ed.).
- Brummitt, C., Gómez, A., Hausmann, R., & Bonds, M. (2018). *Los patrones aprendidos por máquina sugieren que la diversificación impulsa el desarrollo económico*.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1812.03534>
- Canizales, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova Itfip*, 6(1), 50–69.  
<https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Castaldi, C., & Dosi, G. (2017). Cambio tecnológico y crecimiento económico: Algunas lecciones de pautas seculares y algunas conjeturas sobre el impacto actual de las TIC. *Economía Teoría y Práctica*, 1, 81–129.  
<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/e012009/castaldi>

- Consultoría Anexia. (2023, mayo 3). *Certificaciones y estándares de calidad: ¿Cómo ayudan a las empresas?*
- [https://consultoria.anexia.es/blog/\(Model.Contenido.URL\)](https://consultoria.anexia.es/blog/(Model.Contenido.URL))
- Cuenca, J. (2025). La comunicación interna: Un pilar estratégico para el liderazgo empresarial. *COMeIN*, 151. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40, 184–202.
- Drucker, P. (1985). *La Innovación Y El Empresariado Innovador*. EDHASA.
- <https://es.scribd.com/doc/306762220/Drucker-Peter-La-Innovacion-Y-El-Empresariado-Innovador-PDF>
- Eloy, M. C. (2018). LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS SALONES DE BELLEZA DE JESÚS MARÍA, 2020. *Universidad Privada del Norte*, 131.
- Fernández, D. (2025, abril 12). *José Viñals: “Se van a reforzar los flujos comerciales y de inversión entre los países emergentes”* [Entrevista].
- <https://elpais.com/economia/negocios/2025-04-13/jose-vinals-se-van-a-reforzar-los-flujos-comerciales-y-de-inversion-entre-los-paises-emergentes.html>
- Fernández, P., & Martínez, R. (2023). Conexión de la innovación y el diseño para potenciar la innovación en las empresas. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 18, ágs. 59-72. <https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17703>
- Gómez, C. (2018). *Técnicas de investigación social cuantitativas*.
- Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). *Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial*. 2(5), 88–105.

- Hernández, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Herrera, A., & Ruiz, E. (2017). *Importancia del liderazgo dentro de las organizaciones* [Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://redcol.minciencias.gov.co>
- IANCEM. (2024). *IANCEM*.
- IDEO. (2024). *Pensamiento de diseño*. <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empleo en la Seguridad Social—REESS*. 1–14.
- Instituto de Investigación de Economía e Innovación del Mar Negro. (2023). *ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCED*. 174–177.
- Jain, N. (2023, junio 27). ¿Qué es la innovación de productos? Definición, tipos, ejemplos y mejores prácticas de estrategia. *IdeaScale*.  
<https://ideascale.com/es/blogs/innovacion-de-productos/>
- Khan, S. (2020). *Analysis of Organizational Factors Affecting Employee Innovation*.  
<https://doi.org/10.20944/PREPRINTS202012.0008.V1>
- Kosie, J., & Lew, C. (2022). Open Descriptive Developmental Science. *Department of Psychology, Princeton University*, 1–23.
- Linares, I., Ochoa, S., & Ochoa, B. (2014). Cultura organizacional y evaluación del desempeño del personal académico: Estudio de caso en una institución de educación superior pública mexicana. *Nova scientia*, 6(11), 324–345.
- Medina, B., Palacios, W., & Vergel, M. (2021). La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial. *ResearchGate*, 6(10), 305–317.  
<https://doi.org/10.36260/rbr.v10i6.1327>

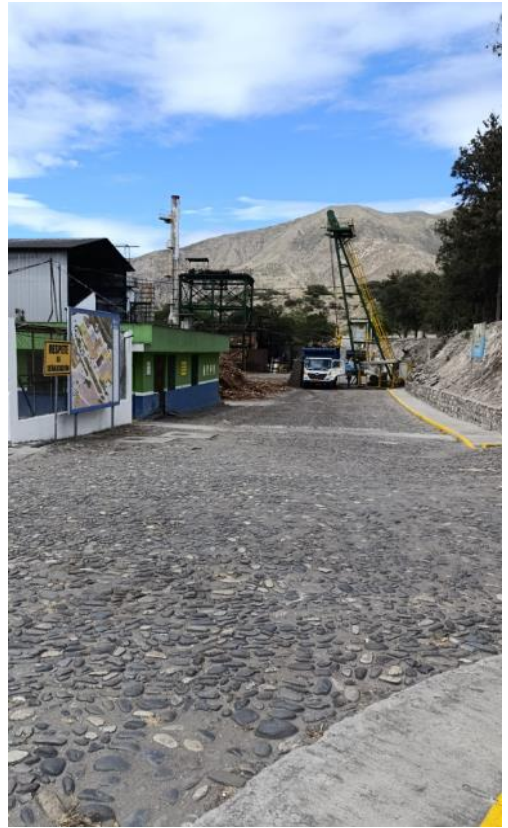
- Méndez Bravo, J. C., Bolaños Piedrahita, C. J., & Méndez Bravo, M. A. (2023). La cultura organizacional y su efecto en el desempeño empresarial. *Revista Eruditus*, 4(1), 59–74. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.718>
- Mendoza, U., & Solís, F. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 83–109. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>
- Moreno Morales, A., Navarrete Fonseca, M., Molina Herrera, J., & Osorio Jiménez, K. (2024). Contribución del sector industrial manufacturero al producto interno bruto del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 417–432. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.26>
- Mucho Mejor Ecuador. (2022). *El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador*. <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Naranjo, F., & Barcia, I. (2021). *Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador*. *Economic impact of innovation on SMEs in Ecuador*. 1, 61–73.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. En *The Measurement of Scientific; Technological and Innovation Activities*.
- Paredes, D., Ajala, E., Calderón, L., Guerra, V., & Otavalo, T. (2022). Repercusión del liderazgo en la satisfacción laboral en el supermercado TÍA de Atuntaqui y Santa María de Otavalo en la provincia de Imbabura – Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 43(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n12p03>
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

- Qing, L., & Hexiu, C. (2022). Define “Innovation” in Semantic Field by Means of Textual Research. *Journal of Asian Research*, 6(4), p1.  
<https://doi.org/10.22158/jar.v6n4p1>
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA-Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–25.
- Rodrigues, E. (2019). Innovation as Force for Economic Development. *Management Studies*, 7(6), 507–522. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.06.001>
- Rojo, M. A., Padilla, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9–22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2013). *Operations Management*.  
[https://www.academia.edu/37862867/\\_a\\_Slack\\_Operations\\_Management\\_7th\\_Edition\\_c2013\\_2\\_](https://www.academia.edu/37862867/_a_Slack_Operations_Management_7th_Edition_c2013_2_)
- Stoneman, P. (2022). *Capítulo 9: Definición de la innovación*.  
<https://doi.org/10.4337/9781839106996.00014>
- Sturm, M. (2015). Características del Desarrollo Empresarial Hallazgos de la Literatura. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 130–137.
- Taylor, F. (1911). *Principios de la administración científica*.  
[https://www.academia.edu/37135967/Principios\\_de\\_la\\_Administraci%C3%B3n\\_Cient%C3%ADfica](https://www.academia.edu/37135967/Principios_de_la_Administraci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica)
- UNIR. (2022, diciembre 20). *La innovación de producto: Importancia y aplicaciones*. UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/innovacion-productos/>

- Valenzo, M. A. (2019). La Competitividad como Estrategia de Crecimiento en las Organizaciones. En *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones* (Número August). <https://doi.org/10.35429/h.2019.1.1.22>
- Vargas, I. (2012). La Entrevista En La Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias Y Retos. The Interview in the Qualitative Research: Trends and Challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Yeboah, A. (2023). Innovation process model: An integration of innovation costs, benefits and core competence. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2176445>
- Zaruma-Pincay, M., Gómez-Mite, Lady, Menoscal-Pincay, M., & Ponce-Salazar, M. (2022). La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas del Cantón Jipijapa. *Febrero Especial*, 8(1), 430–447.
- Shkredova, Y. (2023). Deduction in logic. <https://doi.org/10.36074/logos-28.04.2023.54>

## Anexos

### Anexo 1. Galería fotográfica



## Anexo 2. Instrumentos



### Encuesta dirigida a los trabajadores del Ingenio Azucarero del Norte

Le invitamos a participar en la siguiente encuesta para evaluar la innovación y su incidencia en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte. Sus respuestas serán fundamentales para identificar áreas de mejora y potenciar el crecimiento empresarial. La encuesta abarca diversas dimensiones clave que influyen en la productividad, rentabilidad, y satisfacción de los empleados, entre otros aspectos. Agradecemos sinceramente su tiempo y valiosa contribución.

**Instrucciones:** La encuesta presentada dura 10 minutos. Por favor, lea detenidamente y conteste cada pregunta. Recuerde que la información obtenida es confidencial con fines académicos.

\* Obligatoria

#### 1. Innovación producto \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Indique su criterio en cuanto a la estrategia del lanzamiento de nuevos productos por parte de la organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Según su punto de vista cree que los nuevos productos de la organización han permitido tener mejora en la competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha podido evidenciar crecimiento empresarial con la implementación de nuevos productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Innovación marketing \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las estrategias innovadoras empleadas por la empresa han dado valor corporativo y han permitido atraer nuevos clientes y retener a los actuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha permitido mejorar la percepción de la marca en los clientes con el contenido proporcionado por la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La metodología empleada por la empresa en cuanto a publicidad ha permitido el acercamiento de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicidad en la web ha permitido mejorar el alcance y segmentación de campañas publicitarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La incorporación de nuevos canales de comunicación han permitido mejorar la interacción con los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Innovación organizacional \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cómo considera las nuevas alianzas estratégicas con otras organizaciones para impulsar la innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qué apreciación tiene sobre las nuevas alianzas corporativas de la organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa ha implementado herramientas digitales para mejorar la colaboración interna y externa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Cultura empresarial \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las evaluaciones de desempeño para los empleados permiten alcanzar mejoras en sus labores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa promueve activamente el trabajo en equipo entre todos los empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La capacitación brindada por la empresa ofrece oportunidades de desarrollo y crecimiento laboral para sus colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Liderazgo \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El liderazgo empresarial actual permite la satisfacción y bienestar de sus colaboradores en la organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los objetivos organizacionales son cumplidos satisfactoriamente en cuanto a los indicadores establecidos por la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comunicación interna en la empresa es clara y efectiva para poder alcanzar los objetivos organizacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Innovación \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La calidad de sus productos se encuentra en un proceso de mejora continua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La innovación en el diseño de sus productos ha permitido a la organización aumentar sus ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa ha implementado tecnologías avanzadas para mejorar sus operaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Anexo 3. Instrumentos



## Encuesta dirigida a los clientes del Ingenio Azucarero del Norte

Le invitamos a participar en la siguiente encuesta para evaluar la innovación y su incidencia en el desarrollo empresarial del Ingenio Azucarero del Norte. Sus respuestas serán fundamentales para identificar áreas de mejora y potenciar nuestro crecimiento empresarial. La encuesta abarca diversas dimensiones clave que influyen en la productividad, rentabilidad, y satisfacción de los empleados, entre otros aspectos. Agradecemos sinceramente su tiempo y valiosa contribución.

#### 1. Innovación producto

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Indique su criterio en cuanto a la introducción de nuevos productos visibles por parte del Ingenio Azucarero del Norte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde su perspectiva, ¿Considera que la mejora de los productos existentes en los últimos años ha incrementado el valor percibido por el cliente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. Innovación marketing

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Está de acuerdo que las campañas publicitarias del Ingenio Azucarero del Norte aportan valor al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que las estrategias tecnológicas para publicitarse y conectar de mejor manera con sus clientes han mejorado la conexión con sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cree que los nuevos canales de comunicación implementados por el Ingenio Azucarero del Norte han facilitado la interacción con sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Innovación organizacional

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que el Ingenio Azucarero del Norte ha establecido alianzas con otras empresas para mejorar la calidad de sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Crecimiento económico

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La diversificación de productos del Ingenio Azucarero del Norte ha permitido satisfacer sus distintas necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desde su punto de vista los estándares o certificaciones de calidad en los productos del Ingenio Azucarero del Norte le genera confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Innovación

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos del Ingenio Azucarero del Norte a lo largo del tiempo han mantenido su calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qué tan de acuerdo esta con las innovaciones en el diseño de los productos del Ingenio Azucarero del Norte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>