



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONOMÍA Y CIENCIAS

EMPRESARIALES

TITULO: Análisis comparativo de la gestión y actividades de innovación del sector comercial como de servicios en Ecuador entre 2009-2011.

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN CIENCIAS
EMPRESARIALES CONCENTRACIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

EDUARDO XAVIER CERVANTES GARZON

TUTOR:

ING. RAUL CARPIO MAE.

SAMBORONDON, 7 DE DICIEMBRE DEL 2015

Resumen

El presente artículo muestra los resultados del análisis y comparación de las actividades de innovación realizadas por los sectores de servicio y comercial de Ecuador entre los años 2009 al 2011. Además, revisa la aplicación del modelo de gestión de innovación básico, establecido por el Centro Andaluz para la Gestión de innovación. El enfoque de esta investigación fue cuantitativa descriptiva con el uso de un método deductivo, por medio de las encuestas sobre la innovación realizada por el INEC. Como conclusiones se encontró con que estos sectores si desarrollaron un modelo de gestión y se analizó las fortalezas y falencias que tuvieron estos sectores durante el periodo analizado.

Palabras clave: Gestión de innovación, sector comercial, sector de servicios, Ecuador, tipos de innovación.

Abstract

This article shows the results of analysis and comparison of innovation activities carried out by the commercial and service sectors of Ecuador from 2009 to 2011. In addition, review the application of basic management model innovation, established by the Andaluz Center for innovation management. The focus of this research was quantitative descriptive using a deductive method, through innovation surveys conducted by INEC. In conclusion it was found that these sectors if they developed a management model and the strengths and weaknesses that had these sectors during the period studied was analyzed.

Keywords: Innovation management, commercial sector, service sector, Ecuador, types of innovation.

Antecedentes

Tener un conocimiento sobre la situación que atraviesan los países en materia de innovación es de suma importancia, ya que a partir de este, se puede implementar tipos de estrategias para el desarrollo del país en áreas económicas o empresariales. (Comité Intersectorial para la innovación, 2011)

Así lo ratifica la Organización para la Cooperación y Desarrollos Económicos (OCDE) en un estudio elaborado, el cual demuestra que algunos países exitosos que se han enfocado en fomentar estrategias para la implementación de innovación en el empresariado y otras instituciones, han conseguido un crecimiento en el área económica. A su vez, esto produjo un aumento de productividad en las compañías. (Geroski, 1989).

De igual manera Formichella considera que la innovación es una importante fuerza para el crecimiento económico de una nación. (Formichella, 2005) y para recalcar; Juan Mulet, Director General de la Fundación COTEC opinó lo mismo, en su magistral Congreso dictado en la ciudad de Navarra en España en 2006, el cual reitera la importancia de la innovación en el crecimiento de un país. Este menciona que la innovación es capaz de lograr que los países sean ricos y tengan una mejor competitividad, debido a que producen más, reducen costos y lo hacen de una mejor manera. (Mulet, 2006).

Las estrategias tanto gubernamentales como empresariales, no solo deben de ir enfocadas al tema en general de innovación, porque en el día a día todas las empresas innovan de alguna manera u otra, pero lo importantes es que mediante un modelo definido de gestión de innovación, sirva de parámetro y evaluación

tanto para empresa u gobierno conocer y poder medir en cifras, cuanto se ha perfeccionado y sirva de herramienta de mejoramiento continuo sobre esta área.

Para que las estrategias por parte del Gobierno puedan ser bien formuladas, se debe de realizar un análisis correspondiente a los sectores involucrados en la economía. En este presente análisis se tomó en cuenta el sector comercial y el de servicios, ya que estos dos sectores son relevantes en la economía de Ecuador, basados con información de los años 2009 al 2011.

Cabe mencionar que, correspondiente al tema de innovación basada en cifras actualizadas al 2015, el país no cuenta con información al detalle, ya que las últimas cifras entregadas fueron en el 2011, establecidas en una encuesta a nivel nacional realizada por el INEC. Por lo antes mencionado, es importante impulsar estudios que busquen conseguir información sobre este tema y que tanto Gobierno como sector empresarial tenga un panorama actualizado en materia.

Al 2011 existían 1248 empresas involucradas en actividades comerciales, de los cuales un 45% de estas se dedicaban a realizar comercio al por menor. El 64% de las antes referidas se encontraban en la región de la serranía ecuatoriana y un 59% de las empresas del sector comercial se encontraban en las provincias de Guayas y Pichincha. Con respecto al valor agregado que aporta este sector, el 48% proviene del comercio al por menor y las empresas comerciales ubicadas en la Sierra son las que más aportan con un 64%. Vale mencionar que la provincia de Pichincha es la de mayor aportación con un 80% en comparación con toda la región de la serranía. Este sector aportó con vacantes de trabajo a 120.518

personas; estos datos fueron obtenidos según (Dirección de Estadísticas Económicas, 2011).

Con respecto al sector de servicios al 2011 existían 702 empresas. De la misma manera estas empresas en un 56% se encontraban ubicadas en la región Sierra. Entre las provincias de Guayas y Pichincha se sitúan la mayoría de empresas de servicios; este comparado con las otras provincias representan un 70%. Un total de 653 empresas aportaron con valor agregado y en la región Sierra se encontraban la mayoría en un 53%, equivalente a 346 compañías. (Dirección de Estadísticas Económicas, 2011).

En el caso de las estrategias empresariales, no solo se debe de conocer el aspecto interno de la empresa, sino que una evaluación del entorno. Para a partir de este poder mejorar y generar mayor competitividad nacional productiva. (Fundación COTEC, 2001).

Por el momento no se conoce de forma pública algún modelo de gestión de innovación aplicado por las empresas de los sectores analizados en el presente ensayo, pero basados en sus actividades se puede medir si se está efectuando este o no. Para aquello se tomará en cuenta un modelo básico creado por la Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión (CAEG), el cual a partir del 2000 se encarga de fomentar la aplicación de modelos de gestión, para poder de esta manera mejoren en sus resultados y se desarrolle en el entorno el cual se desenvuelven.

En los últimos 10 años se ha puesto mucho énfasis por parte del empresariado ecuatoriano en poder obtener ventajas competitivas que les permita tener un

crecimiento sustentable. Uno de los mecanismos que se busca para poder encontrar esta diferenciación es por medio de la innovación, mediante la introducción de productos nuevos, cambios en diseños, una reingeniería de procesos, servicios o mecanismos que logren obtener un valor agregado a su producción tradicional.

Para llevar a cabo un tipo de innovación no solo se necesita del aporte financiero, sino que con el talento humano. Son estos que mediante capacitación debidamente realizada y el uso debido de sus destrezas más los conocimientos respecto a la innovación serán los generadores y difusores de esta en la compañía o institución. (Comité Intersectorial para la Innovación, 2011)

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es analizar y comparar las actividades de innovación realizadas por los sectores de servicio y comercial de Ecuador entre los años 2009 al 2011; y si por medio de estas aplican o no un modelo de gestión de innovación básico, establecido por el Centro Andaluz para la Gestión de innovación.

Objetivos específicos

Primero de identificar la importancia del uso de la innovación en la economía del país. Segundo de comparar de forma porcentual las clases de actividades que tienen los sectores mencionados. Y finalmente de analizar si los sectores aplican o no, mediante sus actividades de innovación un modelo básico de innovación establecido por el Centro Andaluz para la Gestión de innovación.

Pregunta de investigación

¿Las empresas del sector comercial y de servicios de Ecuador entre el 2009 al 2011, mediante sus actividades establecieron un modelo de gestión de innovación?

Marco Teórico

Para poder realizar un análisis sobre el ámbito de la innovación en los sectores tanto como comercial y de servicios en Ecuador, es necesario conocer algunos conceptos básicos que ayudarán a comprender con mucha más facilidad lo expuesto.

A continuación se detallan algunas de estas:

Innovación

Si se desea tener un concepto único sobre la palabra innovación, no se podrá encontrar, ya que el concepto de innovación siempre ha sido de discusión, al menos en los últimos años. Existen muchos juicios sobre este concepto, ya que hay muchos autores clásicos que tienen sus propios criterios, pero todos concuerdan en que la acción de innovar es de importancia y esta genera un impacto en el desarrollo en la economía de un país.

En la web podremos encontrar con esta palabra más de 50.000 referencias y no tomando en cuenta la amplitud de libros que toman abordo este tema, esto según estudio realizado por Fernando García perteneciente a la Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería. (Garcia, 2012)

Pero en sí el concepto puro de palabra innovación significa en su traducción del latín renovar o hacer algo nuevo. La Real Academia Española siendo una Institución muy importante a nivel mundial por su aporte en la lengua española, define a la innovación como una maduración de una idea, accionar una alteración, introduciendo alguna novedad a algo.

De aquí es que parte varios conceptos, que con el pasar de los años han sido mejorados. Uno de los más usados por varios autores en publicaciones es del *Manual de Oslo* el cual define la innovación como una concepción y ejecución de cambios diferenciales en aspectos como: producto, proceso, comercialización y organización de la empresa con el objetivo de alcanzar resultados deseados (OCDE & EUROSTAT, 2005).

De la misma manera hay que diferenciar el concepto de innovación y de invención, el cual es ampliamente diferente y en muchas de las ocasiones se suele confundir. Este se diferencia en que mientras la innovación se efectúa, la invención solo se la piensa y no genera algún tipo de riqueza. (Fundación de la Innovación Bankinter, 2010)

Se podría mencionar que la innovación involucra desarrollo y productividad. Pero estos conceptos no son vistos así por el empresariado, ya que ellos involucran conceptos solo relacionados a creación o modificación de productos o procesos que son intervenidos mediante el uso de tecnologías. (Noboa, 2010)

Tipos de innovación

La innovación se encuentra clasificada en 2. La primera es por su tipo y la segunda por su impacto. A continuación se describe brevemente cada una de ellas.

Existen varios tipos de modelos de gestión de innovación, los cuales son aplicados en las empresas sea que se use uno o todos en su conjunto. Pero lo que si puede mencionar es que en la aplicación de un tipo siempre verá reflejado su resultado en otro. Aquí un breve resumen sobre estos:

Innovación de producto: Se basa en ingresar al mercado un nuevo bien o servicio o a su vez mejorar ya uno existente, que haya sido mejorado en aspectos tales como la calidad, uso de materiales, diseño, etc... se podría decir para ejemplificar que una nueva forma de innovación de productos de cultivos de mora que se lo efectúa actualmente por una empresa ecuatoriana, sin semilla.

Innovación de proceso: Se trata del uso de nuevas metodologías o sistemas que busquen generar cambios en los procesos productivos o distributivos. El beneficio de la aplicación de este tipo se basa en que genera la reducción de costos. Por citar un ejemplo puede ser la aplicación de alguna herramienta tecnológica que simplifique el proceso de producción de los lentes.

Innovación de organización: El objetivo de la implantación de este tipo es implantar un método nuevo organizacional, que no haya sido usado en la empresa. Por ejemplo la aplicación de un sistema de vigilancia interdepartamental.

Innovación de comercialización: Se basa en la implantación de un nuevo modelo de comercialización que busque generar cambios en los diseños de los productos, su correspondiente posicionamiento, las promociones que pueden existir, formas

de entregas, etc.. Por ejemplo se puede mencionar la creación de un nuevo modelo de televisores que sea usado para un consumidor específico.

El beneficio de la aplicación de este tipo, es que se busca la satisfacción del cliente, permitiendo así la expansión a nuevos mercados

Estos conceptos antes mencionados fueron extraídos del Manual de Oslo (OCDE & EUROSTAT, 2005)

Es importante conocer y enfocarse en la aplicación de todos estos tipos de innovación dentro de una empresa, ya que así se consigue un mejor desarrollo, alcanzando una productividad eficiente, con una reducción de costos alta.

Clasificación de la innovación

La innovación por su impacto se encuentra clasificada en: radical e incremental.

Figura 1.- Clasificación de la innovación

Innovación Radical.-

- Son las consideradas generadoras de cambios fundamentales en las actividades de la empresa con respecto a sus operaciones tradicionales. Son también las que generan un mejor resultado para la empresa. Según Ernesto Noboa considera que el implementarlas es más complejo, ya que se requiere de tener un equipo de trabajo capacitado y el retorno de la inversión se lo ve en el mediano plazo. (Noboa, 2010)

Innovación incremental.-

- Esta clase de innovación busca obtener nuevas ideas de negocio, caracterizándose la misma por tener bajos riesgos y obtener una baja rentabilidad. Para la aplicación de la misma no es necesario la compra de nuevos equipos tecnológicos y la inversión que se la realice el retorno se lo ve al corto plazo. Según el experto en materia Ernesto Noboa, considera que esta es la que más se implementa en Ecuador. (Noboa, 2010)

Beneficios de la innovación

El que una empresa aplique conceptos de innovación en sus actividades no solo se beneficia ella misma, sino que favorece a la sociedad, a los consumidores y al Estado. La empresa obtiene beneficios económicos alcanzando una mejor rentabilidad, la sociedad forma un nuevo conocimiento, los consumidores obtienen mejores productos que satisfagan sus necesidades y el Estado se beneficia de igual forma, ya que la economía del país se incrementa bajo los resultados de las compañías que lo conforman.

Según Peter Drucker considera que es imposible conseguir que la empresa sea 100% innovadora en un corto plazo, pero que sin el uso de la innovación la empresa no podrá competir dentro de un mercado interno o externo (Drucker, 2006). Hablar de los beneficios de la innovación es un tema extenso y debería de ser estudiado de forma muy detallada pero aquí se presenta un gráfico resumido de lo expuesto.

Tabla # 1: Beneficios empresariales debido a la implementación de la innovación.

✓ Mejora la comunicación interna entre los colaboradores de la compañía.
✓ Permite crear un ambiente laboral que desarrolle que los colaboradores provean nuevas ideas
✓ Brinda la oportunidad que la empresa se expanda a mercados internacionales
✓ Satisface necesidades de mercado
✓ Promueva la competencia en el mercado interno
✓ Se consigue agilizar y efectivizar procesos internos de trabajos

Fuente: (Eskandar, 2013)

Elaborado por el autor

Proceso de la Innovación

La aplicación y el proceso de la implementación de un modelo de innovación no es una tarea fácil de realizar, para esto se necesita recursos financieros, estudios internos y externos. Por ejemplo el autor Peter Drucker considera que *“la innovación designa tanto un proceso como su resultado”* (Drejer, 2002). Citando a otro experto, Noboa menciona que el proceso de la aplicación de un modelo de innovación en una compañía no debería ser el mismo en todas las compañías, sino este adapte a la situación. (Noboa, 2010).

Así mismo se puede recalcar que en el Manual de Oslo se aconseja que la implementación del proceso de innovación en la empresa es efectivo cuando se tiene un entorno que lo permita efectuar, de otra manera no sería efectivo. (OCDE & EUROSTAT, 2005)

Cabe mencionar que durante varios años, se han creado varios modelos de procesos de innovación, los cuales se usan dependiendo el tamaño de la empresa y sus recursos u objetivos a alcanzar. Uno de los conocidos es el de etapa, tirón de la demanda, el modelo de Kline, y así entre otros, pero el más recomendado para usar es el de etapas (Velasco, 2007). Este modelo de etapas se destaca por la facilidad que brinda, al momento de su ejecución y la comercialización de la idea innovadora. (Saren, 1984)

Gestión de innovación

No es un proceso sencillo la implementación de innovación en una compañía, pero es posible llevarlo a cabo mediante una clarificación de objetivos trazados, una organización correcta, una obtención de recursos tanto financiero

como humano, métodos de evaluación y finalmente mediante un seguimiento. Estos parámetros antes mencionados pueden ser definidos en un modelo de gestión de innovación. Se define a la gestión de innovación como el conjunto de actividades enfocadas de forma organizada y mediante una correcta dirección de recursos financieros y capital humano a generar nuevas ideas o técnicas de creación de nuevos productos, servicios o procesos mejorados. Esta gestión es importante de llevar si se desea tener una innovación exitosa que genere valor continuo a la empresa u otra institución que lo emplee, ya que su fin es fomentar nuevos conocimientos a la organización y es considerado como instrumento relevante al momento de dirigir un proceso de innovación. (UNEXPO, 2012). Esta gestión se enfoca en tener un modelo sistematizado que soporte la optimización de las acciones dirigidas a generar diferentes resultados.

Es así que mediante la aplicación de una estrategia de innovación en la gestión, es favorable para la empresa y todos los entes que lo conforman, ya que logra alcanzar un óptimo desarrollo y la oportunidad de trazarse nuevos retos mejorando así el índice de competitividad del entorno. Si no se aplica una gestión, se debilita la innovación y se crea una limitación. (Dávila T, 2005)

Es importante mencionar que la innovación o mediante la gestión de innovación y su debida implementación no se alcance a cumplir objetivos empresariales propuestos, ya que para su debido éxito se debe de consolidar con varios aspectos tantos internos como externos. Si este sistema de gestión no se lo aplica de forma correcta y se evalúa los riesgos adecuadamente puede llevar al fracaso de la estrategia. Pero para el mismo se debe de aplicar estrategias correctas, metodologías y la utilización de herramientas para estudiar los

elementos que se ven involucrados en el proceso de la innovación y a su vez poder identificar posibles amenazas y oportunidades.

Según la fundación Centro Andaluz para la Excelencia en la Gestión (CAEG), afirma en su *Guía para la Autoevaluación de la Gestión de Innovación Empresarial* que el enfoque de la gestión debe de ser voluntario y que para su implementación no se basa en normas o modelos vinculados, sino voluntarios. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

Debido a que no hay un modelo específico o único de gestión, hay varias guías o documentos que lo expliquen, por lo cual esto representa un problema a las instituciones que lo desean aplicar, ya que en varios casos suelen ser complejos o no se adaptan a lo deseado. El modelo de dicha institución ofrece este mismo como una guía sencilla y clara, la cual no solo busca evaluar el grado de gestión de innovación, sino como una herramienta que permita analizar e identificar fortalezas encontradas y oportunidades que se puedan dar.

La AE presenta en su estudio de *Autoevaluación de la Gestión de Innovación Empresarial*, criterios y subcriterios correspondientes a llevar un modelo de gestión básico diseñado para cualquier tipo de empresa. A continuación se detallará al detalle cada uno de estos:

El primer criterio basado en crear una estrategia y cultura de innovación en las empresas, se trata de que este surja desde la Alta Dirección; donde se establezca un compromiso de innovar y sea su objetivo principal. Este tiene dos subcriterios establecidos, los cuales son el mantener una responsabilidad por parte de la dirección y tener una política de I+D+i. La responsabilidad de Dirección

trata de establecer un nivel de estructura perfecto que permita efectuar las actividades de innovación, de la misma manera plantea el establecimiento de políticas en aspecto de I+D+i. La política de I+D+i, busca asegurar y revisar esta clase de política que tengan coherencia y puedan comunicarse en el medio de la organización. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

El segundo criterio de la implantación de gestión de recursos, se basa en planificar todos los recursos tanto económicos como humanos que ayuden a efectuar y alcanzar las políticas de I+D+i. Este tiene dos subcriterios que se basan en el uso de recursos tanto financieros como humanos y el segundo se basa en el uso del conocimiento. En el primer subcriterio se enfoca en dotar a la organización con la tecnología, equipos que ayuden a efectuar las actividades correspondientes a la innovación. El de conocimiento se enfoca en que exista un tipo de metodología formal dirigida a asimilar nuevos conocimientos. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

El tercer criterio se encarga de que se vigile el entorno de la innovación. En este se consideran para el presente estudio, dos subcriterios claves. El primero se basa en buscar medios de búsqueda de información y el otro se enfoca en identificar las necesidades existentes de información. En el primero se encarga de la planificación de recursos predestinados a la búsqueda de información. La segunda se encarga de poder identificar las necesidades de información como resultado de nuevas clases de productos o procesos requeridas por los clientes. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

El cuarto criterio se encarga de analizar el entorno interno, este tiene como objetivo poder crear nuevas clases de ideas a lo interno basados a un análisis efectuado a lo interno vs a otras compañías del mercado. Este está establecido por dos subcriterios el primero es el conocido como análisis interno y el segundo en como buscar oportunidades basado en problemas de la organización. En el primero se trata de poder analizar e identificar a los grupos de interés de la empresa y como se encuentra su relación con ellos, además de analizar los factores de fracasos o éxitos en materia de innovación. En el segundo sobre buscar oportunidades en el mercado, su objetivo es poder identificar las barreras que impidan el uso de conocimientos nuevos. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

El quinto criterio se basa en la selección y creación de nuevas ideas. Tiene este por fin, obtener información externa e interna que ayuden a crear nuevas ideas y que estos se puedan aplicar a cualquier tipo de innovación. El subcriterio se encarga de la planificación de ideas nuevas y que valoren los factores que avale el éxito de las ideas nuevas. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

El sexto criterio se trata de enfocarse en la gestión de proyectos con respecto a la innovación. En sus dos subcriterios se tratan de evaluar los resultados basados en la innovación y en el control de los proyectos enfocados a este tema. En el control se trata de mejorar los procesos de innovación y en la evaluación de resultados se encarga de analizar e identificar potenciales mercados que tengan algún tipo de interés en el uso de los efectos dados por la innovación. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

El último criterio se basa en medir los resultados dados en materia de innovación. El subcriterio se basa en que se evalué y mida las innovaciones basadas en indicadores. (Carmen Baena Sánchez, 2009)

Metodología

La presente investigación es de clase cuantitativa descriptiva, ya que a partir de fuentes estadísticas, como las brindadas por las encuestas realizadas por el INEC en 2011, se podrá conocer el comportamiento de la población elegida en base a un análisis realizado (Andrés Hueso, 2012), siendo así de igual forma aplicando un método deductivo.

El presente análisis fue obtenido mediante información facilitada por el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), definida esta como Investigación de Actividades de Innovación. Realizada con el fin de poder conocer las actividades correspondientes a la innovación a nivel general como país.

La muestra de empresas seleccionadas por el INEC fueron 3.188 entre el sector privado y público productoras de servicios y bienes. De la misma forma la desagregación fue a nivel nacional en los sectores tanto rural como urbano. Con respecto al periodo de levantamiento de la información fueron desde mayo hasta agosto del 2013, pero teniendo un periodo de referencia entre los años 2009 y 2011

Las encuestas que se elaboraron, tuvieron 65 preguntas divididas en 7 secciones, en las que se encuentran: característica de la compañía, innovación en proceso o producto, innovación tanto organizacional como comercial, el impacto

de la innovación, recurso humano y métodos de protección de la propiedad intelectual.

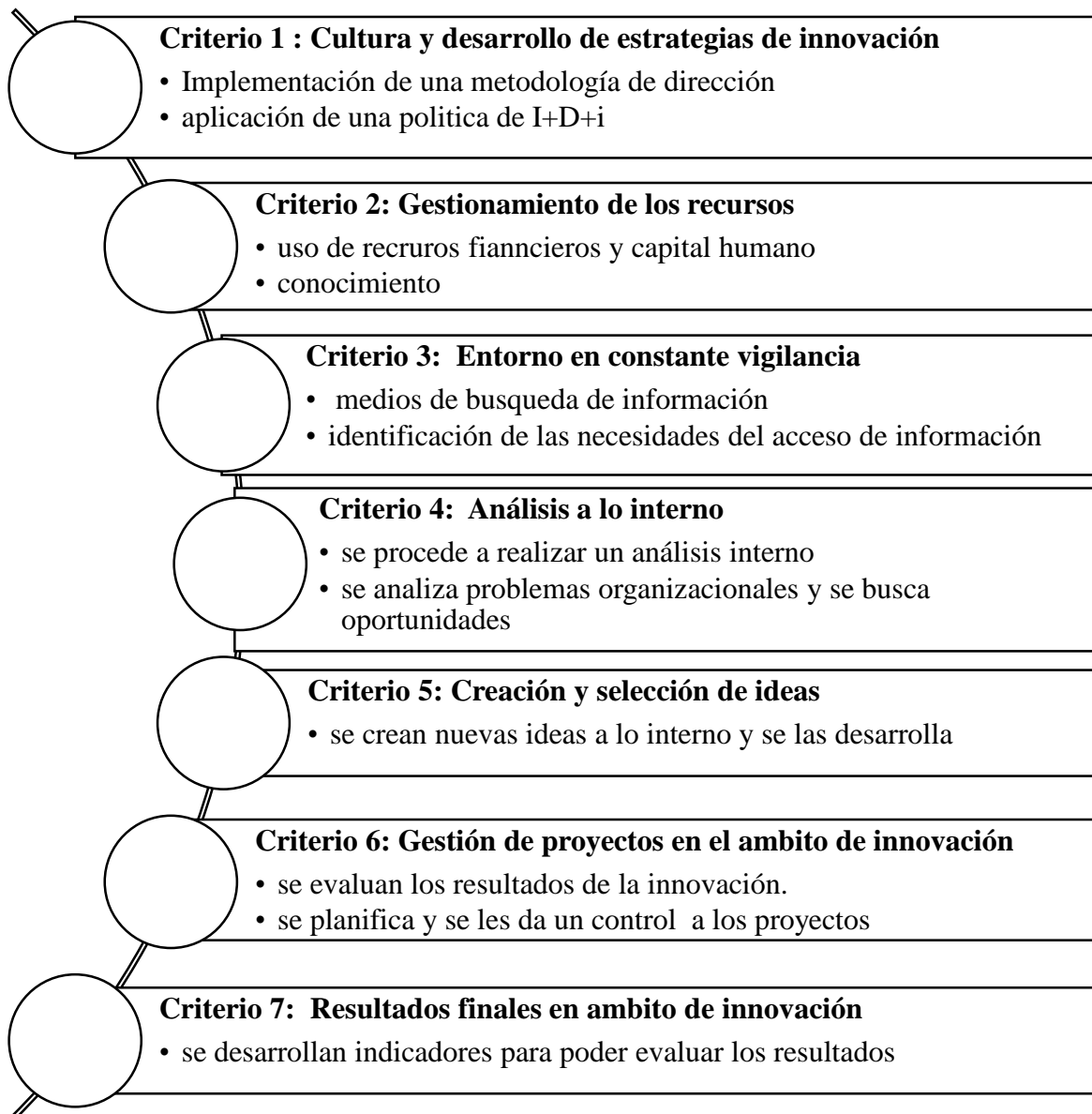
Cabe mencionar que para el presente análisis, de la población elegida en las encuestas de 3.188 empresas, solo se usa como base de análisis un 58% que corresponde a empresas de los sectores de comercio y servicio, es decir 1.849 compañías.

En el caso del comparativo de las actividades de innovación, se procederá a realizar una evaluación porcentual basada en los tabulados brindados por el INEC, pero a su vez modificados por el autor para poder tener una mejor panorámica y análisis del caso. De igual manera se detallará, en algunos casos las variaciones porcentuales en el tiempo seleccionado para el correspondiente estudio.

Para poder conocer si se aplica un modelo de gestión de innovación en los sectores analizados se procederá a realizar una matriz en la cual se encuentre los criterios y subcriterios de la Guía de evaluación realizado por la AE, para poder observar si en base a un modelo sencillo, los sectores evaluados siguen una práctica de gestión de innovación. Dicho modelo de Guía fue realizado mediante el uso de medios como: internet, estudios de empirismo, experiencia propia y estudios varios.

Los criterios y subcriterios a evaluar y que servirán como método de medición son los siguientes:

Figura 2: Criterios y subcriterios del modelo de gestión de innovación



Fuente: (Carmen Baena Sánchez, 2009)

Elaborado por el autor

Análisis de los resultados

Entre los meses de mayo y agosto del 2013 se hizo el tabulado de las encuestas realizadas por el INEC para poder medir las actividades de innovación.

Conforme al análisis comparativo del sector comercial y servicios del Ecuador se hallaron los siguientes datos recalables:

Las ventas totales tanto nacionales como en el exterior entre el 2009 al 2011 fueron de unos \$51 mil millones USD para el sector de servicios y para el comercial \$25 mil millones USD.

De las empresas del sector de servicios encuestados, el 27,7% de ellas son consideradas empresas innovadoras y un 0,9% tienen potencial de serlo. Por otra parte, un 18% fueron calificadas como no innovadoras, mientras que en las empresas del sector comercial, el mayor porcentaje corresponde a las empresas no innovadoras en un 11,6% y un 9,7% son consideradas innovadoras.

Una de las razones por las cuales no usaron la innovación como estrategia de competitividad fue el costo, cabe mencionar que este fue el principal en ambos sectores. En el sector de servicios un 17,8% de las empresas consideran que el costo es muy elevado y de la misma forma las del sector de comercio piensan que es muy alto, estas con un 7%.

Pero de la misma forma hay otros dos factores referentes a los costos como fueron los fondos propios y los externos. Las empresas del sector de servicios consideran un 16,8% que fue por no tener propios fondos es que no usaron la innovación como estrategia de competitividad, y 12,8% considera que fue por falta de financiamiento. De la misma manera el sector de comercio considera que un 5,6% de ellos no implementaron por falta de fondos propios y otro 5% considera el factor de financiamiento externo primó.

Hay otro factor tomado en cuenta para la encuesta y es el del conocimiento. Las empresas del sector de servicios considera un 14,2%, que falta de información sobre tipos de tecnologías primó como mayor factor y otro es

sobre la falta de información sobre mercados en un 13,9%, caso contrario el sector comercial considera el de mayor ponderación con un 6,6% la falta de información sobre mercados, así como el de tecnología con un 6,4%. Así se lo puede apreciar de mejor manera en la tabla # 2

Tabla # 2: Porcentajes de empresas que tuvieron problema por el factor de conocimiento

Sectores.-	Falta de personal calificado	Falta de personal capacitado a nivel país	Poca información sobre tecnología	Falta de información sobre mercados	Problema para hallar socios
Servicios	13,45%	12,19%	14,20%	13,99%	9,48%
Comercio	5,68%	5,44%	6,43%	6,65%	3,53%
Total	19,13%	17,63%	20,62%	20,64%	13,01%

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por el autor

Una tercera razón fue el obstáculo del mercado en cual se desarrollan. Del 2009 al 2011 el sector de servicios consideró como principal factor fue la incertidumbre de demanda con un porcentaje del 13,9%, de igual manera otro factor relevante fue el establecimiento de empresas con trayectoria, este fue del 13,6%. No así el sector comercial que sugiere que la razón que influyó fue el de encontrarse con un mercado establecido con un 6,71%, siendo el más relevante. Como se verá los porcentajes varía por pequeñas décimas, así que si hablamos de un promedio, ambos sectores evaluaron en un 20,1% ambos puntos de influencia.

Entre esos años el Gobierno establecido por el Presidente de aquella época y actual mandatario el Eco. Rafael Correa, buscaba mejor los índices correspondientes al tema de innovación por lo cual se usaron instrumentos públicos de apoyo los cuales en la realidad fueron así conocidos por los empresarios de los sectores analizados.

Tanto los sectores de servicios y comercio, consideraron que el instrumento de programas para obtener una certificación y un mejoramiento de calidad fue el que más influyo con un porcentaje del 24,9% y 9,9% correspondientemente. Y de la misma forma ambos sectores consideraron que el instrumento basado en programas de asistencia técnica para la adopción y gestión empresarial no fue tan efectivo teniendo en ambos sectores la ponderación más baja, con el 3,8% en el mercado de servicios y en el comercial el 0,41%.

A continuación se analizará la situación de las actividades de innovación que se enfocaron dichos sectores, el tipo de innovación que más usaron y los objetivos que se plantearon para efectuarlos.

Las empresas de servicios usaron más el tipo de innovación en productos que el sector comercial siendo este de un 18% y la otra un 4%. Mientras que las empresas de servicios se focalizaron más a tratar de mejorar sus procesos siendo este de un 6%, mientras que los procesos en las empresas de servicios fue el segundo tipo de innovación más usado con un 16% de sus empresas aplicándolos. Como se observa en la **tabla # 3 y figura no. 3:**

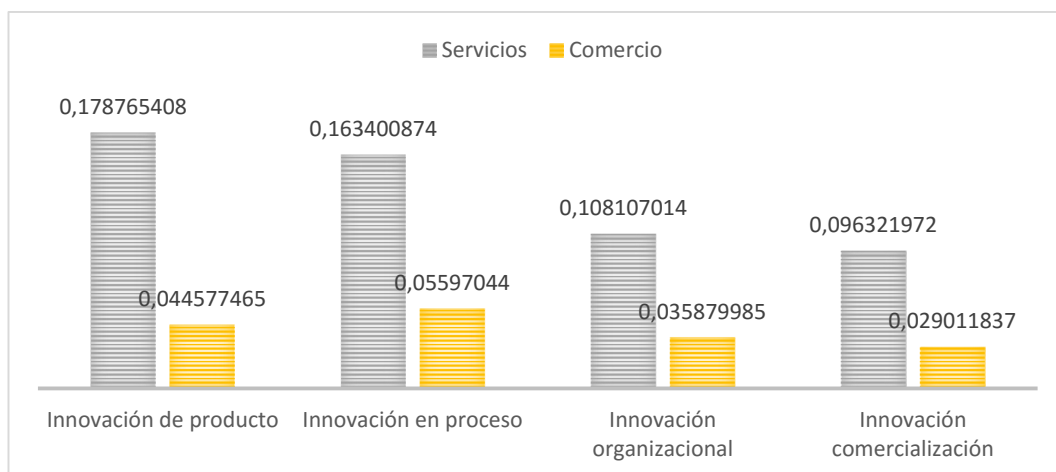
Tabla # 3: Tipos de innovación entre 2009 y 2011

Sector	Producto	Proceso	Organizacional	Comercialización
Servicios	17,88%	16,34%	10,81%	9,63%
Comercio	4,46%	5,60%	3,59%	2,90%
Total	22,33%	21,94%	14,40%	12,53%

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por el autor

Figura 3: Utilización de los diferentes tipos de innovación de empresas ecuatorianas entre 2009 y 2011



Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por el autor

Nota: Valores presentados en porcentajes

Estos porcentajes representados en dólares, se lo resumiría de esta manera. El sector de servicios gastó en innovación de productos y procesos un valor total en los 3 años de \$1,6 mil millones de dólares, mientras para la innovación de organización y comercialización gastó \$254,2 millones de dólares. No así el sector comercial que gastó un total de \$87,8 millones de dólares en productos y procesos y apenas \$24,3 millones de dólares en organización y comercialización.

Con respecto al financiamiento más usado para las actividades relacionadas al desarrollo de productos y procesos fue el del uso con recursos propios en ambos casos. Siendo así que el sector de servicios utilizó un 37,3% de sus empresas encuestadas y en el caso del comercial fue del 2,4%. El segundo más usado de la misma forma fue el de la Banca privada. Con un 6,3% para el de servicios y en el caso del comercial fue el 0,5%.

Cabe mencionar que la inversión en el tipo de innovación en organización y comercialización, se pudo notar que el sector comercial destinó más recursos

financieros para el gasto con un total invertido de \$14,7 millones de dólares en la innovación de comercialización, no así el mercado de servicios que destinó \$132,9 millones de dólares para innovar la organización. Pero estos valores son menores comparados con lo invertido en productos y procesos. El sector comercial gastó en mejoras al 2011 un total de \$38,1 millones de dólares, mientras que el de servicios al mismo año gastó \$531,3 millones de dólares. Este último en comparación al 2010 se redujo un -5,4%.

Los factores que llevaron a las empresas de servicios y comercio invertir con mayores recursos financieros las actividades necesarias para desarrollar una innovación de tipo de producto y proceso fueron las siguientes:

De las 8 determinantes encontradas para la aplicación de formas de innovación de productos y procesos las empresas del sector de servicios la que tuvo el mayor peso, fue la detección de una demanda insatisfecha con un porcentaje del 25,2% de los encuestados, así como el de la generación de una nueva idea creada por sus miembros con un 22,9% y la importancia de aminorar la amenaza de una competencia.

De la misma manera el sector comercial considera estos tres aspectos como relevantes. En el caso de una detección de una demanda insatisfecha obtuvo un 8,4% por parte de los encuestados, mientras que la amenaza de la competencia fue del 7,9% y la creación de una idea a lo interno fue del 6,44%. Observar en la tabla # 4 el resto de las determinantes.

Tabla # 4: Determinantes

#	Determinantes	Servicio	Comercial	Totales
1	Demanda Insatisfecha	25,21%	8,47%	33,68%
2	Beneficio de una idea o alguna descubrimiento técnico o científico	15,88%	5,91%	21,79%
3	Competencia	19,88%	7,91%	27,79%
4	Regulaciones	7,01%	1,81%	8,82%
5	Normas de propiedad intelectual	2,36%	1,26%	3,62%
6	Certificaciones	7,65%	3,02%	10,67%
7	Problema técnico	8,38%	1,28%	9,66%
8	Ideas internas	22,91%	6,44%	29,35%

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por el autor

Correspondientes a los objetivos que se plantearon estos dos servicios para aplicación de los tipos de innovación mencionados, se destacan los siguientes:

En el caso del tipo de innovación de producto y procesos, ambos sectores consideraron como objetivo principal la mejora de calidad el 42,6% en el caso de las empresas de servicios y el 14,05% para las de comercio. De la misma manera en el sector de servicios, el aumento de la capacidad de producción incentivo a la aplicación de este tipo de innovación con un 38,1%, mientras que el sector del comercio consideró el aumento de participación de mercado con un 13,9% de sus encuestados.

A continuación se detalla cada uno de los 11 objetivos plantados y el ponderado de cada sector analizado:

Tabla # 5: Objetivos

OBJETIVOS	SERVICIOS	COMERCIO
Aumento de variedad de productos o servicios	37,88%	13,04%
Sustitución de productos o procesos desactualizados	34,05%	13,48%
Introducción a nuevos mercados	34,21%	12,89%

Ampliación en participación de mercados	37,21%	13,91%
Mejora de calidad	42,61%	14,05%
Mejoramiento de la flexibilidad para producir	37,61%	8,80%
Aumento de capacidad para producción en productos o servicios	38,18%	12,16%
Disminución en costos de producción por unidad	26,12%	9,81%
Disminución de costos indirectos por unidad de elaboración	23,24%	11,18%
Reducción de los impactos ambientales	27,30%	9,45%
Optimizar los aspectos de seguridad ocupacional de sus colaboradores	34,21%	12,01%

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por el autor

Correspondiente a los objetivos plantados para la implementación del tipo de innovación organizacional; el sector de servicios consideró que la mejora de calidad de productos y servicios fue la más relevante con un 49,3%. No así el sector de comercio que la mayoría de sus empresas evaluó como el más importante el poder disminuir el tiempo de respuesta para las necesidades de sus abastecedores y compradores con un porcentaje del 16,1%.

Este mismo objetivo ocupó el segundo puesto en el sector de servicios con 46,8%, mientras que el primer objetivo del sector de servicios, ocupó el segundo puesto en el comercial con el 15,9%. Ambos sectores puntuaron con el más bajo porcentaje el objetivo de disminuir el costo de producción; con el 34,8% el de servicios y el comercial con el 6,8%.

En el caso del tipo de innovación de comercialización, el sector de servicios ponderó como el objetivo más importante el incrementar la participación del mercado con el 42,6%, mientras que el comercial fue el ingreso de productos nuevos a una diferente clase de consumidores con el 13,5%. Ambos sectores consideraron que el objetivo menos relevante era el de ingresar productos a nuevos mercados geográficos con el 29,4% en el caso de servicios y en el comercial el 12,7%.

Para la cooperación de las actividades de innovación en el tipo de productos y procesos, el factor de los clientes fue el más importante con un 30,1%, así mismo los proveedores recibieron el 25,3% y la ayuda de las Consultoras obtuvo el 12%.

El mercado comercial caso contrario, encontró mayor cooperación en sus proveedores llegando ser este del 11,2%; los clientes en segundo puesto con 9,6% y también la competencia influyeron con un 4,5%. En el caso de la cooperación de las entidades Públicas como los Organismos de Ciencia y Tecnología el sector comercial no lo busco para desarrollar estos tipos de innovación, mientras que el sector de servicios lo ocupó un 1,5% de los encuestados.

Correspondientes a las actividades efectuadas en el campo del uso del tipo de innovación en productos y procesos destacan la compra e implementación de nuevos equipos y maquinarias en los mercados tanto de servicios como comercial, estos con el porcentaje más alto el 13,7% y 3,8% correspondientemente.

Para efectuar las actividades correspondientes, existen dos medios para realizarlas; las internas y las externas. A continuación se detallará las fuentes más usadas en ambos sectores.

El mercado de servicio consideró como mayor fuente de información la externa. Los compradores con 39,5% fue la más usada, no así el comercial que fueron los proveedores con un 13,5%. Hay una fuente muy interesante de mencionar y la cual fue de igual manera de vital importancia para las empresas es el Internet como medio de conocimiento. En el caso del mercado de servicios fue usado por un 30,6% de los consultados y en el de comercio fue un 9,8%. En esta

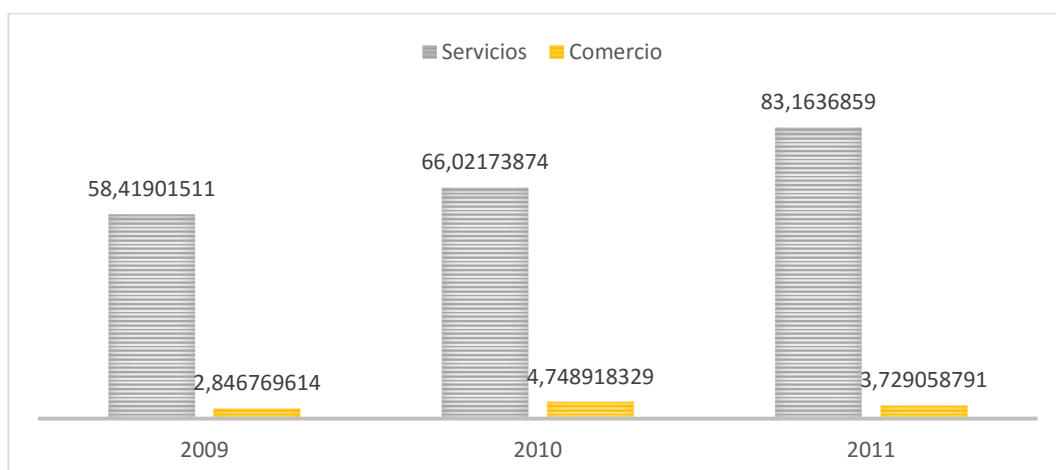
encuesta salen también fuentes externas como la intervención de universidades, la visita de ferias, el uso de revistas y catálogos, los consultores y empresas especializadas en materia.

Como fuente interna resaltan en el caso del mercado de servicios el aporte del departamento de finanzas y el de administración con un 33,8%, de la misma forma ocurrió en el mercado comercial con un 12,1%. Por el tipo de negocio que es, el mercado comercial obtuvo como otra fuente relevante el aporte del departamento de distribución con el 9,8%, no así el de servicios que encontró en los departamentos de marketing y sistemas fuentes importantes estos con un porcentaje del 20,5% y 23,9% correspondientemente.

Se observó de igual manera en el presente análisis que durante el 2009 al 2011 en el sector comercial un 1,7% de los encuestados continuarían en actividades de innovación en curso y un 1,2% ya habían abandonado una actividad. Mientras en el caso para el de servicios un 5,5% continuarían con las implementaciones y un 3,3% estuvieron en abandono.

Ahora si se evalúa la variación de inversión en estos años se llega a conocer que el sector de servicios aumentó un 42% más al 2011 que lo que hizo en el 2009, mientras que el sector comercial aumentó un 31%, pero este último si se lo compara con el 2010, tuvo una reducción del -21,5%. Observar la figura 4

Figura 4: Variación de inversión



Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por el autor

Estos sectores desembolsaron un total de \$218 millones de dólares por concepto de gastos de investigación y desarrollo entre el 2009 al 2011, siendo así que el sector de servicios invirtió unos \$207,6 millones dólares, mientras que las de comercio fueron de \$11,3 millones de dólares; es decir, que entre ambos sectores representó el sector de servicios un mayor porcentaje de aporte que el comercial con un 95% del total del gasto de ambos.

Estos gastos en investigación + desarrollo (I+D), como porcentaje del PIB representaron en el mercados de servicios en el 2011 un 0,11%; teniendo así un promedio en los 3 años del 0,1%. Mientras que en el sector comercial representó un promedio de un 0,01% y al 2011 el porcentaje fue del 0,004%, siendo inferior en comparación al de servicios.

Matriz de Evaluación de Gestión de innovación conforme a la AE

Modelo de Gestión de innovación			
Criterio	Criterios	S. Comercial	S. Servicio
1	Cultura y desarrollo de estrategias de innovación	X	X
2	Gestionamiento de los recursos	X	X

3	Entorno en constante vigilancia	X	X
4	Análisis a lo interno	X	X
5	Creación y selección de ideas	X	X
6	Gestión de proyectos en el ámbito de innovación	-	-
7	Resultados finales en ámbito de innovación	-	-

Fuente: (INEC, 2013)- (Carmen Baena Sánchez, 2009)

Elaborado por el autor

Correspondiente a la matriz elaborada para poder observar si hay indicios de un modelo de gestión aplicada por parte de las empresas evaluadas, se puede observar que en un 80% de los criterios planteados se cumplen, es decir que dentro de las actividades realizadas por estos sectores durante el 2009 al 2011, en el ámbito de la innovación para las empresas, si hubo un gestionamiento de planificación y dirección al momento de usar la innovación como estrategia de competitividad. La fuente de información citada, no brinda información en base a sí dentro de la encuesta se toparon aspectos de control mediante uso de indicadores de resultados, por aquello se deja sin juicio los criterios 6 y 7.

Conclusiones

- ✓ Se observó que mediante la ejemplificación de un modelo de gestión de innovación, como lo es el del presente estudio, se llegó a la conclusión que ambos sectores si han seguido un modelo de gestión.
- ✓ En base al modelo, el sector con mayor influencia de una gestión de innovación fue el de servicios, teniendo este una mayor participación en actividades.

- ✓ En el presente estudio se observó que las empresas encuestadas hasta el 2011, no tenían datos de resultados basados en un modelo de gestión, para que este pueda ser mejor medido su efectividad.
- ✓ Luego de haber comparado y analizado los sectores tanto comercial como de servicios, se concluye que el sector comercial no usó en los periodos evaluados tanto el tema de innovación para sus empresas, no así el de servicios que demostró en los tabulados siempre una amplia superioridad de porcentajes.
- ✓ Los sistemas de ayuda por parte del Gobierno en esos periodos, no fue lo suficiente exitoso, para fomentar el tema de innovación en el empresariado.
- ✓ Que ambos sectores toman en cuenta de forma constante el apoyo del factor de los clientes, al momento de tomar una decisión con respecto a la innovación
- ✓ El empresariado no busca de regular manera, el apoyo de empresas especializadas en el tema de innovación ni tampoco la de consultores, siendo estos una importante fuente de información.

Bibliografía

1. Andrés Hueso, M. J. (2012). *Metodologías y Técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
2. Carmen Baena Sánchez, L. G. (2009). *Guía para la Autoevaluación de la Gestión de la Innovación Empresarial*. Andaluz.
3. Comité Intersectorial para la innovación. (2011). *Programa Nacional de Innovación*. México .

4. Dávila T, E. M. (2005). *Making innovation work: How to manage it, Measure it and profit from it* . New York.
5. Dirección de Estadísticas Económicas. (2011). *Resumen Ejecutivo Encuesta de Comercio Interno 2011 (Empalme con la serie histórica)*. Quito.
6. Dirección de Estadísticas Económicas. (2011). *Resumen Ejecutivo Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2011 (Empalme con la serie histórica)*. Quito.
7. Drejer, I. (2002). Situation for Innovation Management: Towards a contingency model. *European Journal of Innovation Management*, 5,4-17.
8. Drucker, P. (2006). *Innovation and entrepreneurship*. HapperCollins Publisher Inc.
9. Eskandar, S. &. (2013). *Entorno de la innovación de PYMES de Guayquil*. Samborondón: Universidad Espírtu Santo, Guayas, Ecuador.
10. Formichella. (2005). *Evolución del concepto de innovación y su relacion con el desarrollo*. Buenos Aires: Tres Arroyos.
11. Fundación COTEC. (2001). *INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: IDEAS BÁSICAS*. España.
12. Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprender* . España.
13. Garcia, F. (2012). *CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN*. Colombia.
14. Geroski, P. (1989). *Entry, Innovation and Productivity Growth'*, *Review of Economics and Statistics*. USA.
15. INEC. (2013). *Encuesta de actividades de innovación*. Quito.
16. INEC. (2013). *Metodología de la Encuesta Nacional de Actividades de Innovación (AI): 2009-2011*. Quito.
17. Mulet, J. (2006). La innovación, concepto e importancia económica. *VI Congreso de Economía de Navarra*. Navarra.
18. Noboa, E. (abril de 2010). Las ideas no peligrosas no pueden llamarse ideas. *Perspectiva*, 2-6.
19. OCDE & EUROSTAT. (septiembre de 2005). *Guia para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*.

20. Saren, M. (1984). A classification and review of models of the intra-firm innovation process.
21. UNEXPO. (2012). *Análisis comparativo de los modelos de gestión para la innovación en las organizaciones empresariales*. Puerto Ordaz.
22. Velasco, Z. &. (2007). *Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación*. Nueva León.