

Gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí

Innovation management in micro, small and medium enterprises from the canton Portoviejo province of Manabi.

Martha Yadira García Briones¹
María Elizabeth Arteaga García²
Mercedes Elina Intriago Cedeño³
María Elena Torrens Pérez⁴

Recibido: 11/11/2022
Revisado: 07/01/2023
Aceptado: 20/01/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: <https://iuatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index>

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.3.1106>



Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es destacar la importancia de la gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. El estudio fue descriptivo con enfoque cuantitativo. La muestra de estudio estuvo conformada por 393 empresas de distintos sectores de la economía. Se aplicó un cuestionario validado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), el cual permitió obtener resultados significativos como desarrollo o pago para innovar productos, procesos, servicios, distribución, formas de venta y organización. La investigación permitió concluir que la innovación ayuda a las pymes y mipymes a tener ventajas competitivas mediante la diferenciación.

Palabras clave

Diferenciación, innovación, mipymes, pymes, ventajas competitivas

Abstract

The objective of this research is to highlight the importance of innovation in SMEs and MSMEs from the canton Portoviejo. The study was descriptive with a quantitative approach. The sample consisted of 393 enterprises from different economic sectors. A questionnaire, which was validated by the Latin American Network of Administration and Business Studies (Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios - RELAYN), allowed us to obtain significant results such as the development or payment of innovative products, processes, distribution and sales. The research concluded that innovation helps enterprises gain advantages through differentiation.

Keywords

Differentiation, innovation, MSMEs, SMEs, competitive advantages

Introducción

En la actualidad, el crecimiento económico de cada país está vinculado al desarrollo de las empresas y, de manera específica, en Manabí, a las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se esfuerzan para que este crecimiento sea sostenible. Para Delfín y Acosta (2016), el crecimiento es considerado prioridad del empresario debido a la alta competencia empresarial; sin embargo, existe la necesidad de incluir en las estrategias a la innovación, como fuente de ventaja competitiva, por ser generadora de riqueza y valor.

Las necesidades de gestión predominan sobre las necesidades técnicas, independientemente del tamaño o sector. La dirección de los gerentes requiere de competencias directivas, conocimientos técnicos y experiencia para garantizar el éxito de su misión. Los empresarios representan el capital humano que se debe cultivar para promover el aprendizaje continuo y la innovación, que forman parte de sus activos intangibles valiosos (Martín, 1999).

Por tal motivo, es importante destacar la importancia que revisite la gestión de la innovación en cuanto a la sostenibilidad de las empresas, debido a la competitividad con la que se desenvuelve el sector empresarial (Armenteros et al., 2012), aún más al referirnos a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte, la innovación irá de acuerdo con el concepto que de ésta se maneje y del nivel de aplicación que se logre, asimismo dependerá de la cultura que los líderes transmitan a sus subordinados y de la participación que los obreros y trabajadores en general le sumen a la organización, “ya que estos constituyen un pilar fundamental para generar innovación empresarial” (Ramos et al., 2018, p. 3).

En el contexto empresarial, la innovación ha sido considerada desde épocas anteriores un recurso fundamental con el que se logra la competitividad, además de emplearse como estrategia empresarial para alcanzar un nivel de crecimiento mayor (Schumpeter, 1934). Autores como Wang (2014), Hilman y Kaliappen (2015) consideran la innovación como un elemento importante a tener en cuenta, pues contribuye con la mejora de las capacidades y el desempeño de las empresas, siendo muy favorecedor en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Es importante destacar cómo la innovación constituye un referente importante en las acciones a realizar por las pymes y mipymes, ya que ante un desarrollo incesante del conocimiento es necesario que esta parte del

sector empresarial reconozca que la innovación es un eslabón fundamental para que los países puedan emerger del subdesarrollo y “que la innovación es la clave para el éxito de las empresas” (Guerrero, 2011, p. 61).

Al analizar el conglomerado de empresas de Ecuador, la provincia de Manabí ocupa el tercer lugar con 8.66%, y en cuanto al nivel de ventas representa el cuarto lugar con 3.56%. Además, es oportuno destacar que el sector empresarial en Manabí ofrece plazas de trabajo con 24.98% en las microempresas y 18.27% en las pequeñas empresas (INEC, 2010). Ante ello, los autores de la investigación han considerado realizar este estudio con el objetivo de destacar la importancia de la gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

Revisión de la literatura

Delfín y Acosta (2016) mencionaron que el análisis de la innovación ha sido objeto de estudio por varios autores durante los últimos años. Asimismo, Adam Smith en 1776 refirió que la innovación tenía un papel central en el crecimiento de la riqueza. Uno de los principales investigadores de esta perspectiva fue el economista austriaco Joseph Schumpeter, quien escribió la teoría del desarrollo económico en 1912, en la cual enlazaba el progreso económico con la innovación, por medio de un proceso dinámico por el que las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas (el llamado proceso de “destrucción creativa”). Este autor consideraba el papel del empresario innovador, lo definía como la persona capaz de combinar los factores productivos y promover actividades innovadoras en su empresa. Schumpeter (1935) definió a la innovación como la introducción de un nuevo producto o servicio, un novedoso método de producción, la apertura de un nuevo mercado, el acceso a fuentes de suministro de materias primas o la implantación de una nueva estructura en un mercado.

La innovación se ha definido de diferentes formas en la literatura, como un proceso, un resultado, en términos de su adopción o de su novedad. A pesar de ello, Hage (1999) planteó que un amplio grupo de autores coincide en definirla como la implementación de una idea o comportamiento (bien sea pertinente a un aparato, sistema, proceso, política, programa o servicio) que es nueva para la organización al momento de su adopción. Un elemento central de esta definición es el carácter de “nuevo” que se le atribuye a la innovación. La innovación puede ser una recombinación de viejas ideas, un esquema que cambia el orden presente, una fórmula o una aproximación única que es percibida como nueva por los individuos implicados.

De acuerdo con la definición del Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2005), la innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores. Mielgo et al. (2007) hace referencia a la obra

de Schumpeter (1934) quien señaló que “un empresario innovador debe asumir el riesgo de implantar una nueva idea en el mercado debido a los beneficios extraordinarios que espera recibir en el futuro”.p.2

Por este motivo ha aumentado el interés de las empresas en implementar la innovación (Damanpour, 1996; Mayondo & Farrell, 2003). La literatura ha señalado algunos elementos que determinan la innovación tanto externos como internos (Mumford, 2000; Lin, 2006; Berson et al., 2008). Uno de los factores que más puede estimular la innovación es la cultura organizativa, debido al impacto que tiene el comportamiento de los empleados, aceptando la innovación como un valor primordial en las empresas, comprometiéndose con ella (Hartmann, 2006).

Aquí radica la importancia de las capacitaciones en este sentido para los empresarios. La administración efectiva de las micro, pequeñas y medianas empresas requiere de un conocimiento profundo de varias áreas, en el cual las empresas enfrentan problemas y desafíos. Entre las más importantes, se encuentran la gerencia y la planeación estratégica, así como la mercadotecnia, los recursos humanos, el análisis financiero y la evaluación de proyectos, el comportamiento organizacional, el comercio virtual y la adopción de tecnología; lo cual debe apoyar y fortalecer la integración en la formulación y selección de estrategias, así como coordinar las actividades necesarias para su implementación.

La cultura organizacional que caracteriza a las empresas ecuatorianas y el clima organizacional han sido condiciones restrictivas para la aplicación y funcionalidad de herramientas administrativas, por lo que actualmente ha pasado a ser un tema de gran interés debido a la fuerte influencia que ésta genera en el comportamiento de los miembros de una organización. En este sentido, la presente investigación considera relevante estudiar la cultura organizacional, que Gareth (2008) define como el “conjunto de valores y normas compartidos que controlan las interacciones entre los integrantes de la organización y con los proveedores, clientes y otras personas externas a la misma”p.8

Para Miron et al. (2004), la cultura organizativa se entiende como los valores, las creencias y los principios fundamentales que comparten los miembros de la organización e inciden en su comportamiento. La literatura establece que la cultura desempeña un papel fundamental en las organizaciones y suele ser un determinante para el éxito o el fracaso (Hofstede, 1988; Cameron & Quinn, 1999; Martins & Terblanche, 2003). Por ello, si la cultura incide en el comportamiento general de la empresa, también será un factor determinante de la innovación, que puede generar una cultura innovadora al comprometer a los miembros de la organización.

Según Martins y Terblanche (2003), en la innovación incide la socialización y la coordinación, y en sinergia la gestión del conocimiento, representando un propulsor de procesos de innovación que para las pymes y mipymes significan lograr su desarrollo empresarial, confirmando

lo investigado por Maya-Carrillo et al. (2018), donde destacan que el resultado de las innovaciones pueden ser nuevos métodos organizacionales, mejoramiento de procesos, nuevas formas de distribución, cambios en la comercialización, nuevos productos.

En Ecuador las investigaciones sobre los determinantes de innovación son escasas. Los indicadores sobre las actividades de innovación de producto y proceso se encuentran en un primer informe de ciencia y tecnología e innovación elaborado en 2014 por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Instituto de Estadística y Censos (INEC). Los resultados evidencian que los inputs de la innovación son la detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado, el aprovechamiento de una idea generada en el interior de la firma, la amenaza de la competencia, el aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas, los problemas técnicos, los procesos de certificación, las pautas regulatorias y los cambios en normas de propiedad intelectual (SESNECYT, 2014).

Metodología

En mayo de 2022, los estudiantes del Área Académica Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo aplicaron 393 encuestas mediante un cuestionario previamente validado por la RELAYN, compuesto por 6 partes, 46 preguntas y 26 dimensiones. La información fue recabada de forma híbrida; es decir, presencialmente o en otros casos en línea, vía Zoom previo acuerdo con gerentes o directores de la empresa. El instrumento proporcionó información sobre la diferencia en las estrategias de gestión que tienen los directores y directoras de las micro y pequeñas empresas de Latinoamérica. Se elaboró un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo en cuanto a insumos, procesos, resultados, habilidades directivas, innovación de procesos, diseño, envase, promoción, cotización y formas de capacitación sobre temas que afianzan la innovación empresarial. Conjuntamente, se recopilaron datos sobre cómo distinguir a la empresa de la competencia con métodos innovadores, así como la frecuencia con que las pymes y mipymes ofrecen servicios o productos nuevos a partir de la sugerencia de los clientes. El instrumento de forma general incluyó preguntas informativas de caracterización de la institución, personal, ingresos y gastos; para tal efecto, las encuestas se realizaron a las empresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

La fiabilidad del instrumento de la dimensión innovación objeto del presente estudio fue medido con el alfa de Cronbach, que se define como un modelo de consistencia cuya base es el promedio de las correlaciones entre los ítems. El resultado de fiabilidad fue de $\alpha = 0.877$, resultando adecuado al superar el valor recomendado de 0.7, demostrando alta consistencia interna de los constructos en los 8 elementos que conforman la categoría. El presente estudio por tanto plantea como hipótesis que la innovación ayuda a las pymes y mipymes a tener ventajas competitivas mediante la diferenciación.

Tabla 4.1
Estructura de la dimensión innovación

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Promuevo que mis empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos	29.06	19.585	0.556	0.395	0.866
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes	28.95	19.890	0.614	0.453	0.860
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa	28.90	20.069	0.594	0.389	0.862
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución	29.07	18.594	0.721	0.589	0.848
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	28.98	18.469	0.764	0.653	0.844

Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mis productos o servicios (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)	28.97	19.099	0.683	0.538	0.853
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa	29.05	18.985	0.676	0.521	0.853
Asisto a ferias, cursos, congresos u otras actividades relacionadas con el negocio	28.97	19.458	0.486	0.248	0.877

Resultados

La muestra estuvo conformada por 393 empresas, 33.4% dedicadas a la comercialización, 11.9% a la transformación, 46.1% a la prestación de servicios, 5.1% a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y 3.5% a la construcción. En el análisis descriptivo de la dimensión innovación, el instrumento permitió conocer los cambios que son promovidos por los empleados en cuanto a productos, servicios y procesos, la inclusión de los clientes en la toma de decisiones de nuevos productos, la diferenciación de productos mediante la innovación, desarrollo o pago para innovar productos, procesos, servicios, distribución, las formas de venta y organización, además de la asistencia a eventos como congresos, ferias u otros relacionadas con el negocio. En la tabla 4.2, la muestra presenta respuestas significativamente más favorables en las variables de productos o servicios innovadores (4.24), frecuencia de productos o servicios nuevos (4.19), innovación en la forma de venta del producto o servicio (4.17), y asistencia a ferias o cursos (4.17). La tabla 3 indica que la media de la dimensión es 33.14, la varianza 24.721 y la desviación estándar 4.972; con estos resultados, se puede prestar atención al grado de dispersión de las respuestas proporcionadas en la dimensión innovación, así como una distribución sesgada a la izquierda que simbolizan las variables más pertinentes de acuerdo con las Figuras 4.1 a 4.4.

Tabla 4.2

Datos descriptivos de la dimensión innovación, media y desviación estándar

	Media	Desviación estándar	N
Promuevo que mis empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos	4.07	0.885	393
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes	4.19	0.773	393
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa	4.24	0.764	393
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución	4.06	0.865	393
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	4.15	0.843	393
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mis productos o servicios (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)	4.17	0.827	393
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa	4.09	0.851	393
Asisto a ferias, cursos, congresos u otras actividades relacionadas con el negocio	4.17	0.996	393

Tabla 4.3

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
33.14	24.721	4.972	8

Figura 4.1
Frecuencia variable productos o servicios innovadores

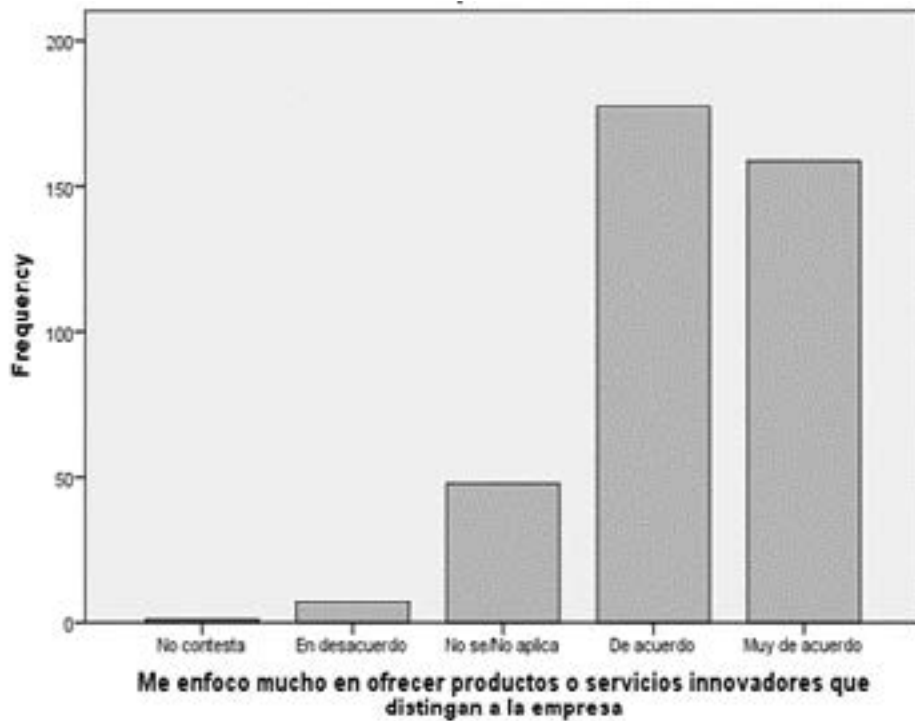


Figura 4.2
Frecuencia variable frecuencia de productos nuevos

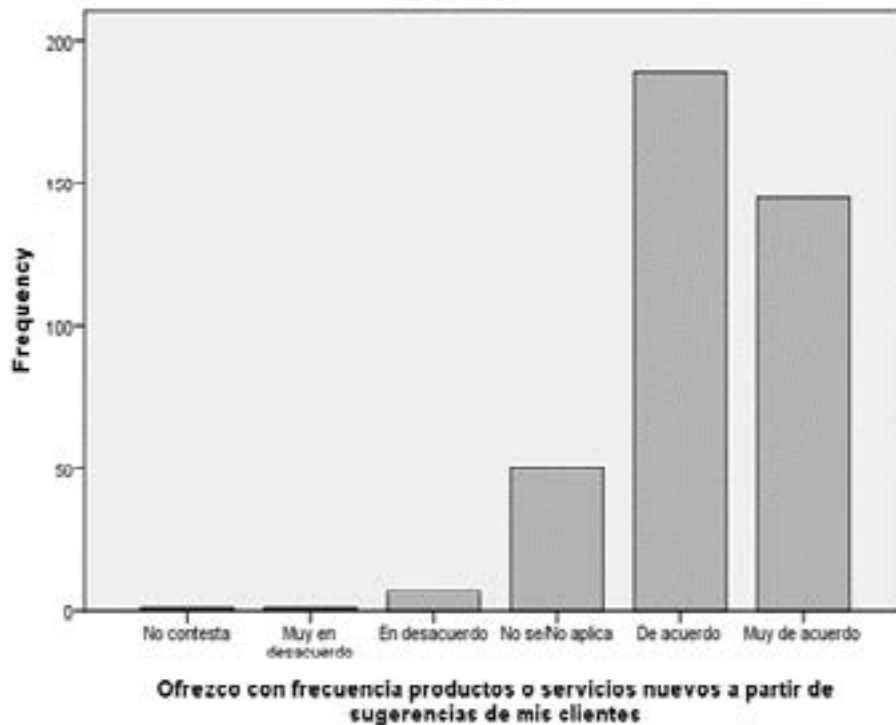


Figura 4.3
Frecuencia variable innovación en la forma de venta

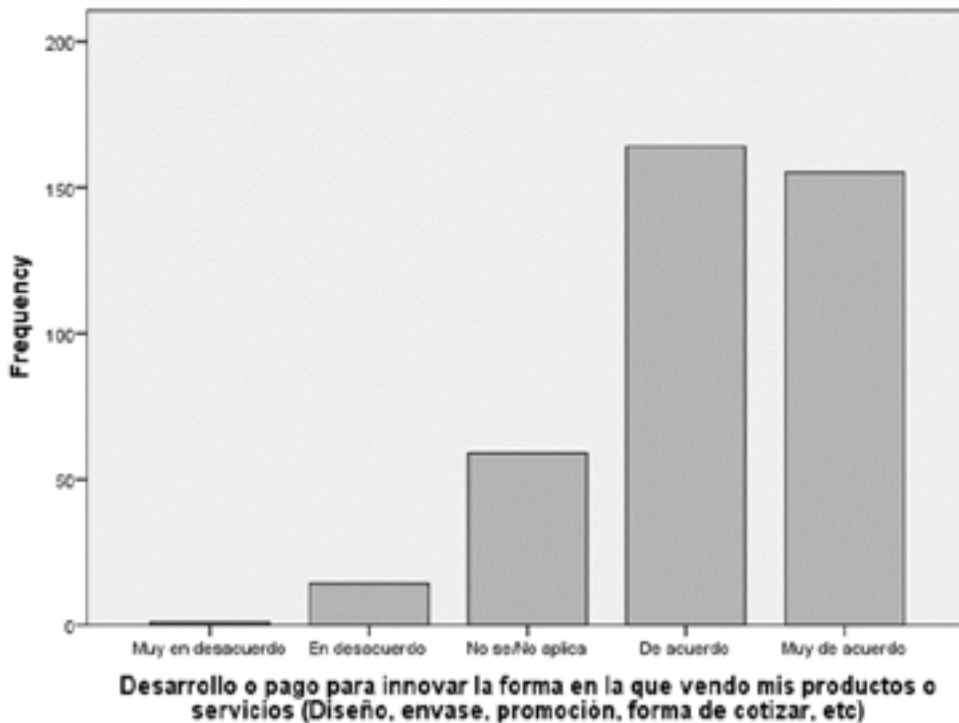
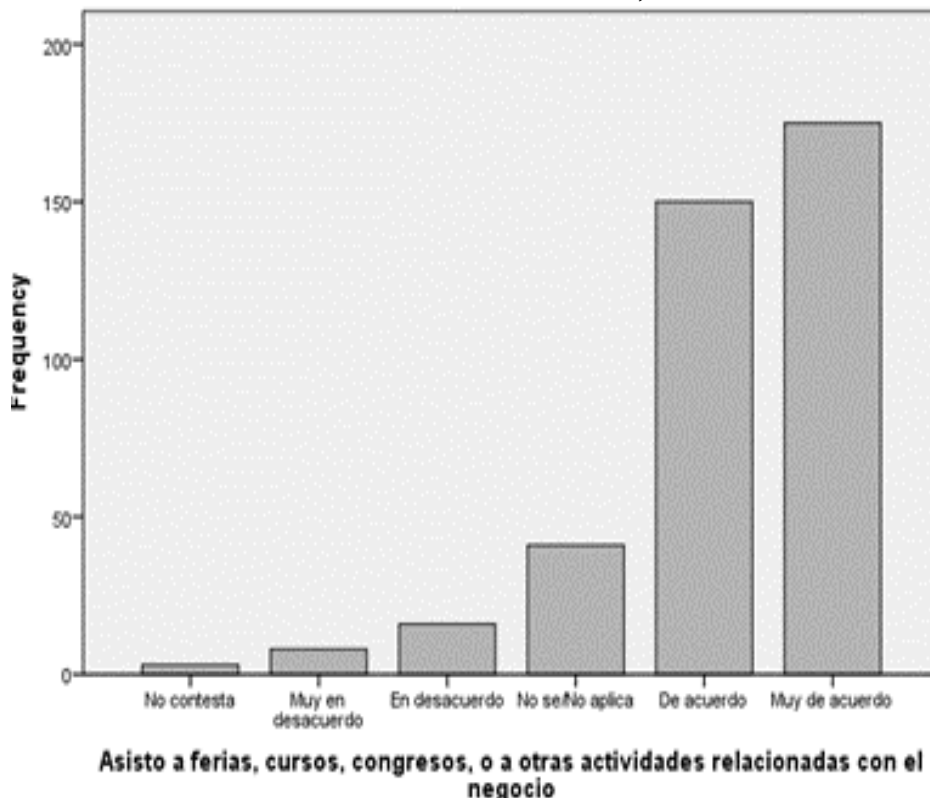


Figura 4.4
Frecuencia variable asistencia a ferias, cursos



Discusión

El estudio demuestra que a partir de la innovación es factible competir con éxito en el mercado, pero la empresa está obligada a desarrollar recursos humanos, sistemas de producción, sistemas de información, así como capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos que le permitan obtener competitividad mediante el aumento de las ventas, la fidelización de clientes y el incremento de cuota de mercado (Asociación Española para la Calidad, 2022).

Las empresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí, lograron articular la hipótesis planteada respecto a que la innovación ayuda a las pymes y mipymes a tener ventajas competitivas mediante la diferenciación, presentando una tendencia similar a la investigación de Maya-Carrillo et al. (2018), donde se indica que las innovaciones predominantes en las empresas fueron incrementales haciendo referencia a nuevos métodos organizativos, mejoramiento de procesos de producción, distribución o en actividades de apoyo, métodos de comercialización, nuevos productos, vinculando ambos estudios. Por ello, la innovación es el factor clave para enfrentar la competencia en las organizaciones, identificando la relevancia de contar con gestión de la innovación para lograr ventajas competitivas y diferenciarse de sus competidores. No obstante, es fundamental hacer énfasis en que el estudio comparativo trató otros aspectos que no fueron tomados en consideración en el presente estudio y que son de mucho interés, como son los obstáculos que enfrentan las empresas para innovar, como altos costos y falta de fondos propios para financiar actividades e incluso políticas gubernamentales poco favorables para las pymes y mipymes.

Este estudio deja abierta la posibilidad de nuevas investigaciones relacionadas con la innovación y el desarrollo de las pymes y mipymes como factor de diferenciación; especialmente, en un mercado como Portoviejo donde más de 80% son empresas pequeñas.

Conclusiones

La gestión de la innovación en las micro, medianas y pequeñas empresas del cantón de Portoviejo, en la provincia de Manabí, realmente constituye una fortaleza, pues la dimensión innovación en todos sus elementos se define como un modelo de consistencia cuya base es el promedio de las correlaciones entre los ítems, demostrando alta consistencia interna de los constructos en los 8 elementos que conforman la categoría, donde la fiabilidad siempre fue superior a 0.7 como es recomendado.

Los elementos que más aportan a estos resultados fueron asistir a ferias, cursos, congresos u otras actividades relacionadas con el negocio con 0.877; promover que mis empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos con 0.866, lo que significa que el líder siempre está abierto al intercambio de ideas de diferentes contextos, y que le trans-

mite confianza a sus obreros para facilitar el intercambio de ideas para el desarrollo de las empresas, que perennemente está atento a las necesidades de los clientes para el mejoramiento de sus productos; logrando cumplir por tanto con el objetivo de la la investigación que fue destacar la importancia de la gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí; asimismo, los resultados obtenidos corroboran el cumplimiento de la hipótesis de que la innovación ayuda a las pymes y mipymes a tener ventajas competitivas mediante la diferenciación.

Referencias

- Armenteros, M. del C., Elizondo, M. M., Ballesteros, L. L., & Molina, V. (2012). Las prácticas de gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas: resultados del estudio de campo en Piedras Negras Coahuila, México (Micro, Small and Medium Enterprises Innovation: The Case of Piedras Negras, Coahuila, Mexico). *Revista International Administración & Finanzas*, 5(4), 29-50.
- Asociación Española para la Calidad (2022). Innovación. <https://www.aec.es/nosotros/quienes-somos/>.
- Astudillo, D. S., & Briozzo, A. E. (2015). Factores determinantes de la innovación en las MIPYMES manufactureras de la Argentina y el Ecuador. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 4(7), 4.
- Berson, Y., Oreg, S., & Dvir, T. (2008). CEO values, organizational culture and firm outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 615-633.
- Cameron, K., & Quinn, R. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Damanpour, F. (1996). Bureaucracy and innovation revisited: Effects of contingency factors, industrial sectors, and innovation characteristics. *Journal of High Technology Innovation Management*, 7, 149-173.
- Delfín, F. L., & Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (40), 184-202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>.
- Gareth R., J. (2008). *Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones* (5a. ed). México: Pearson Educación. p8
- Guerrero, A. M. G. S. (2011). Innovación: clave para el éxito de la gestión empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 61-80.
- Hage, J. (1999). Organizational innovation and organizational change. *Annual Review of Sociology*, 25, 597-622.
- Hartmann, A. (2006). The role of organizational culture in motivating innovative behavior in construction firms. *Construction Innovation*, 6, 159-172.

- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2015). Innovation strategies and performance: Are they truly linked? *World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 11(1), 48-63.
- Hofstede, G. (1988). The confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16, 4-22.
- Instituto Nacional de Estadística de Ecuador (INEC) (2010). Proyecciones poblacionales cantonales 2010-2020. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp>.
- Lin, C. Y. (2006). Influencing factors on the innovation in logistics technologies for logistics service providers in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 9, 257-263.
- Martín, I. (1999). La formación intercultural en la gestión de expatriados. Recuperado el 10 octubre 2007 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=4>.
- Martins, E., & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6, 64-74.
- Maya-Carrillo, M., Vallejo-Villarreal, A., Ramos, V., & Borsic-Laborde, Z. (2018). Cultura organizacional e innovación en las empresas. *CienciaAmérica*. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v8i2.215>.
- Mayondo, F., & Farrell, M. (2003). Cultural orientation: Its relationship with market orientation, innovation and organizational performance. *Management Decision*, 41, 241-249.
- Mielgo, N., Montes, J. M., & Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pyme*. España: Netbiblo. p. 2
- Miron, E., Erez, M., & Naveh, E. (2004). Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other? *Journal of Organizational Behavior*, 25, 175-199.
- Mumford, M. (2000). Managing creative people: Strategies and tactics for innovation. *Human Resource Management Review*, 10, 313-351.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) & Eurostat (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Recuperado el 11 de mayo de 2011 de http://Www.Conacyt.Gob.Sv/Indicadores%20Sector%20Academcio/Manual_De_Oslo%2005.Pdf.
- Ramos, V., González-Pérez, L., Franco-Crespo, A., & Maldonado, G. (2018). Influencia de las características individuales en las percepciones sobre cultura de innovación y aprendizaje. *CienciaAmérica*, 7(2), 113-126.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- _____ (1935). *Análisis del cambio económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo S. (2017). El Plan Nacional de Desarrollo (denominado Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021). Toda una vida. Quito-Ecuador.
- Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One. London: printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776.
- Wang, C. H. (2014). A longitudinal study of innovation competence and qualitymanagement on firm performance. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 16(3), 392-403.

Sobre los autores

- ¹ Profesora e investigadora de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, ORCID: 0000-0002-8208-2876
- ² Profesora e investigadora de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, ORCID: 0000-0001-9156-6525
- ³ Profesora e investigadora de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, ORCID: 0000-0002-2493-6095
- ⁴ Profesora e investigadora de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, ORCID: 0000-0003-3989-9765



iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

