



Universidad César Vallejo

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

La Innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa
productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Barzola Lopez, Luis Humberto (orcid.org/0000-0003-4849-7469)

ASESOR:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis hijos y motivarlos para cuando crezcan vayan desarrollando sus habilidades competitivas en el ámbito profesional y nunca dejen de lado su deseo de superación, siempre estando dispuestos a realizar los sacrificios diarios que son necesarios para perseguir sus sueños y reconociendo que el único camino a la excelencia es la educación.

Agradecimientos

Deseo agradecer infinitamente en primer lugar a Dios por darme la vida, la salud y la fortaleza para conseguir los objetivos trazados y también a las mujeres de mi vida mi madre María López por su devoción al criarme e inculcar los valores que rigen mi vida, y mi esposa Kenia Guerra quien diariamente me acompaña viviendo un día a la vez apoyándome en cada meta propuesta y juntos sorteando todos los obstáculos que se nos presentan.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de ilustraciones.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización de variables	14
3.3 Población muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1	Muestra de Ejecutivos de la empresa de estudio.....	17
Tabla 2	Expertos validadores del instrumento	18
Tabla 3	Tabla cruzada Innovación y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el 2022.	21
Tabla 4	<i>Tabla cruzada Innovación Organizativa y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.</i>	<i>24</i>
Tabla 5	Tabla cruzada Innovación de Productos y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022	26
Tabla 6	Tabla cruzada Innovación de Marketing y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022	28
Tabla 7	Tabla cruzada Innovación en Procesos y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022	30
Tabla 8	Correlación de Spearman entre la Innovación y la Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022 ...	32
Tabla 9	Correlación de Spearman entre la Innovación Organizativa y la Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022	33
Tabla 10	Correlación de Spearman entre la Innovación de Productos y la Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022	34
Tabla 11	Correlación de Spearman entre la Innovación de Marketing y la Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022	35
Tabla 12	Correlación de Spearman entre la Innovación en Procesos y la Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022	36

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	Escala Porcentual de las variables Innovación y Rentabilidad.....	20
Ilustración 2	Escala de los niveles de innovación.....	22
Ilustración 3	Escala de los niveles de rentabilidad	23
Ilustración 4	<i>Escala porcentual de las variables Innovación Organizativa y Rentabilidad</i>	<i>25</i>
Ilustración 5	<i>Escala porcentual de las variables Innovación en Productos y Rentabilidad</i>	<i>27</i>
Ilustración 6	<i>Escala porcentual de las variables Innovación de Marketing y Rentabilidad</i>	<i>29</i>
Ilustración 7	<i>Escala porcentual de las variables Innovación en Procesos y Rentabilidad</i>	<i>31</i>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la innovación en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el 2022. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, correlacional causal descriptivo de corte transversal. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario que incluye las variables de estudio. Se aplicó la encuesta a 23 ejecutivos de la empresa de estudio, el instrumento fue validado por expertos y mostro un nivel de confiabilidad 95%; se analizó mediante estadística descriptiva y se empleó la Rho Spearman para el contraste y análisis de la hipótesis.

Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación ($\rho=,755^{**}$) los cuales muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05 lo cual indica una correlación positiva alta; esto permitió determinar que la innovación influye positivamente en la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se decidió aceptar la hipótesis de estudio, que consistía en demostrar si existe influencia positiva de la innovación sobre la rentabilidad en la empresa estudiada. Por lo tanto, se concluye que, en la misma medida que aumenta la innovación, aumentará también la rentabilidad empresarial.

Palabras clave: innovación, rentabilidad, incidencia.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the incidence of innovation on a fish meal factory's profitability in 2022. The research made was of a basic type, of a non-experimental design, cross-sectional descriptive causal correlation. We used the survey as a technique and a questionnaire that included the study variables as an instrument. The survey was applied to 23 executives of the studied company, the instrument was checked and validated by experts and showed a 95% reliability level; it was analyzed through descriptive statistics and the Rho Spearman's correlation coefficient was used for the verification and analysis of the hypothesis.

A correlation coefficient ($\rho=.755^{**}$) was obtained, which shows statistical significance, since the sig. (bilateral) is 0.000, being less than 0.05, that indicates a high positive correlation; This allowed us to determine that innovation has a positive influence in the company's profitability. Therefore, it was decided to accept the study hypothesis, which consisted of demonstrating whether there is a positive influence of innovation on profitability in the studied company. Thus, we concluded that, there is a direct relationship between the increase of innovation and business profitability.

Keywords: innovation, profitability, incidence.

I. INTRODUCCIÓN

Dada la naturaleza caótica de la innovación (Pietronudo et al., 2022), el término innovación es muy generalizado e implica novedades en organización, productos, y procesos, respondiendo a los cambios del entorno y la competencia (Rajapathirana y Hui, 2018); que implica la innovación gerencial (Yue, 2022). Al respecto, Salas-Ruiz (2020) destaca la caracterización de etapas de estudio, progreso, novedad y perfeccionamiento, centrándose en la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto; donde lo esencial es la identificación de cada proceso y subproceso en el ciclo de mejora continua y exigencias de calidad. Es por ello, que la sostenibilidad alimentaria es un gran desafío (Füller et al., 2022) en la cadena alimenticia (Brunin et al., 2022); en varios estudios se indica que hoy en día existen alrededor de 7000000 de individuos y se proyecta que existirán nueve mil ochocientos millones en el año 2050, con lo cual se necesita soluciones innovadoras que contribuya a la sostenibilidad alimentaria especialmente a base de productos de origen marino por su riqueza proteica. (FAO, 2021).

Debido al aumento progresivo de los habitantes en todo el mundo y el axioma económico donde los requerimientos son muchos y los medios para cubrirlos muy pocos (Falappa et al., 2019), ha motivado a que muchos industriales del sector pesquero del continente americano especialmente en América Latina, proveedor histórico de materias primas para el mundo (Pieroni et al., 2021), esté enfocando sus esfuerzos en promover la economía circular (Pieroni et al., 2021), teniendo en cuenta que los estudios internacionales relacionados con capacidades de innovación tienen sus bases en países desarrollados (Tang et al., 2016); esto implica la utilización de los desperdicios de procesos para ser aprovechados (Al-Obadi et al., 2022) con el fin de crear valor; Chile está motivando estas innovaciones (Fernández et al., 2021).

En Ecuador, existen programas que llaman a mejorar e innovar productos (Carpio et al., 2015), con el objetivo de aprovechar todos los recursos que puedan ser utilizables, además las leyes que impulsan el cuidado del ambiente se han convertido en normas más estrictas y rigurosas. (Sarker et al., 2022) y las grandes corporaciones tienen responsabilidad ambiental de garantizar el *sumak kawsay* en armonía con la naturaleza (Martínez, 2019), para lo cual invierten mucho dinero en maquinarias que contribuyan a cumplir la normativa y en esa búsqueda han

fomentado el desarrollo innovador de productos (De Almeida et al., 2021) para lograr créditos económicos y recuperar su inversión. El concepto de economía circular también ha tomado fuerza en los últimos años (Henry et al., 2021) y ha permitido que las empresas industriales hayan implementado departamentos de investigación y desarrollo para lograr innovaciones (Mezones-Santana et al., 2022). Con relación a lo anterior, en el cantón Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas, existen empresas del sector pequero dedicadas a la reducción de proteína (Juárez y Guevara, 2022), en donde los bienes que destacan son la harina y el aceite proveniente del pescado (Hilmarsdóttir et al., 2022), los cuales tienen gran participación en la dieta de animales (Jo et al., 2021) como cerdos, pollos, camarones, entre otros; esta materia prima es escasa pero muy rica en proteínas, péptidos y pro bióticos (Yossa et al., 2021), por este motivo es imperiosa la necesidad de aprovechar estos componentes al máximo; esto se puede lograr solamente con el análisis y creación de otros bienes a partir de este recurso.

Analizando estadísticas de la Cámara Nacional de Pesquería las empresas del sector pequero ecuatoriano durante los últimos años han tenido disminución del 30% en exportaciones de harina de pescado e incluso las importaciones se han incrementado en un 100% en los dos últimos años; lo cual afecta directamente las rentabilidades de empresas dedicadas a esta industria; según la Superintendencia de Compañías dos empresas han cerrado sus operaciones en el 2021 por las consecutivas pérdidas económicas, y las otras se mantienen solo con la fabricación de sus productos reflejando baja rentabilidad.

El crecimiento del sector camaronero ecuatoriano, considerado el mayor consumidor de productos de proteína marina, crea una oportunidad para el sector pesquero, factores como la escasez y la demanda obligan a buscar el mayor aprovechamiento de los recursos. Frente a este problema, se determina la siguiente interrogante: ¿De qué manera incide la innovación en la productividad y éxito de una compañía productora de harina de pescado de Guayaquil durante el 2022?

Este estudio es relevante teóricamente, porque abordó teorías sobre innovación y rentabilidad, tecnologías y operaciones específicamente en la entidad en cuestión; y constituye elementos esenciales y modelos de gestión para la innovación aplicable a la industria harinera de pescado. Desde una perspectiva práctica, la falta de innovación está afectando la rentabilidad en este tipo de empresas industriales;

la gestión para la innovación de productos, tecnología y procesos, produciría mayor rentabilidad por el aprovechamiento de los recursos naturales y componentes principales con el fin de conseguir elementos con mayor valor biológico; por lo tanto, tener más alternativas innovadoras que contribuyan para la alimentación de los animales permitirá obtener mejores resultados económicos. En lo social la sostenibilidad económica de las empresas mediante la rentabilidad garantiza mejores entradas económicas para las personas que trabajan en esta industria. Por lo antes dicho, esta investigación tiene relevancia para las empresas que presentan problemas financieros por las bajas rentabilidades en el sector. Metodológicamente hablando, es importante y sirve de precedente para futuras investigaciones asociadas con la innovación de productos en esta área; ya que proporciona herramientas metodológicas útiles para otros estudios, con instrumentos de recolección de datos aplicables dentro de la industria; así como también, bibliografías que pueden servir como referencias. Por lo tanto, el propósito primordial es establecer de qué manera la innovación impacta en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el 2022; y las metas elementales son: a) describir el grado de innovación que posee la empresa productora de harina de pescado de Guayaquil obtenidas en el último periodo; b) determinar el nivel de rentabilidad alcanzado en este tipo de compañías pertenecientes a Guayaquil en el último período; c) determinar si la innovación organizativa incide en la rentabilidad de una organización encargada de la producción de harina de pescado en el año 2022, teniendo como lugar objetivo al que se ha mencionado en las líneas anteriores; d) determinar si la innovación de productos incide en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el año 2022; e) determinar si la innovación en marketing permite obtener mejor rentabilidad en las asociaciones que venimos mencionando; y f) determinar si la innovación de procesos incide en la rentabilidad de una entidad encargada de la producción de harina de pescado del lugar y año ya fijados. En este sentido, a partir de los objetivos de la investigación, nace una hipótesis H_1 : la innovación influye positivamente en la permanencia y desarrollo de una organización productora del producto trabajado en el presente estudio; y como hipótesis nula H_0 : la innovación no influye de manera positiva en el rendimiento de una compañía que produce harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se mencionarán estudios previos que permitirán crear conceptos y teorías relacionados con el trabajo de investigación; en este sentido la rentabilidad definida por Moran y Ramírez (2022) en su estudio titulado “*Se realiza un estudio técnico para sustituir el caldero del procedimiento de fabricación de harina de pescado y su influencia en la ganancia de Industria Atunera S.A.C Piurana durante el año 2020.*”, y que sirvió para demostrar cómo el cambio de un equipo del proceso permite obtener beneficios haciendo más eficiente la producción y utilizando las inversiones de los accionistas de la organización. Del mismo modo, a través de la rentabilidad se puede verificar ciertos indicadores que determinan la eficiencia con la que el capital es utilizado dentro de la organización, y poder conocer la utilidad neta, el capital patrimonial y la utilidad operativa entre otros.

En la investigación realizada por Marikyan et al. (2022), titulado Blockchain: A business model innovation analysis, adopta la tecnología en blockchain para desarrollar una plataforma que facilita la interacción colaborativa, que puede traer resultados positivos en cuanto a rentabilidad, capacidad de producir y eficacia en las empresas, con el fin de innovar en su actual modelo de negocio, creando una ventaja competitiva con el valor, afectando los modelos comerciales y las configuraciones de valor de la empresa. El fin del estudio era entender el papel que cumple las cadenas de bloques en las tiendas de valor, las redes de valor y las cadenas de valor utilizando las diferentes tecnologías analizando los beneficios de las redes blockchain impulsando el valor de la empresa al introducir nuevas actividades comerciales o cambiar la forma de llevar a cabo las existentes.

En el estudio realizado por Jencova et al. (2016) titulado Financial position of companies operatin in food processing industry of slovakia by using multidimensional scaling, se establecio el objetivo de comparar la posicion financiera de la industria de procesamiento de alimentos que operan en Eslovaquia, para asegurar la autosuficiencia alimentaria del país, identificando como factor clave del crecimiento económico es la innovación tecnológica, utilizando el método de escalado multidimensional, las empresas midieron los ratios financieros que tradicionalmente son indicadores de desempeño general de la empresa, identificando las empresas alimentarias con mayor efeciencia productiva en la

cadena alimenticia es por introducir nuevas tecnologías que mejoran la calidad de los productos, su marketing y venta en nuevos mercados.

Otra investigación es la realizada por Aguirre et al. (2021), que estableció como objetivo lograr entender cómo ha evolucionado el panorama innovador en las empresas españolas, a través de un análisis empírico, se utilizó una muestra de 12.849 empresas que realizan actividades innovadoras en España a través de la base de datos PITEC, y como resultados se lograron obtener que los indicadores evaluados favorecen en gran medida el procesos innovador de las empresas, y finalmente se obtiene que existe una relación causal entre los esfuerzos aplicados en la innovación y la capacidad que tienen las empresas frente a la innovación.

Igualmente, Luna-Altamirano et al. (2021) en su estudio llamado *“Un esquema de competitividad basado en la calidad y la innovación como forma de obtener el éxito organizacional”* y por medio de una metodología de tipo descriptiva y cualitativa, apoyada en una investigación documental y en un una revisión sistemática procedieron al estudio de materiales y documentos de diferentes investigadores que evaluaron la variable competitividad empresarial, obteniendo como resultados que la calidad es fundamental para lograr altos niveles de competitividad, y las empresas evaluadas tienden a cumplir con los estándares exigidos por el sector para alcanzar dichos niveles, además en referencia a la variable innovación basada en la creación de nuevos proyectos, modelos y el uso de nuevos materiales contribuyen a potenciar la competitividad empresarial, con productos de calidad bajo las exigencias tanto nacionales como internacionales.

Asimismo, se tiene la investigación realizada por Rojas y Morgan (2021), que tuvo como fin principal investigar cómo el manejo interno de activos fijos afecta el rendimiento del negocio Josber Contratistas SAC de Moyobamba., en el período 2018-2019, con una metodología utilizada bajo una investigación básica con nivel descriptivo con un diseño con el cual no se puede experimentar, con una muestra de 2 personas y la empresa suministro los estados financieros, además se aplicó una entrevista, logrando como resultados que el manejo interno de los activos fijos repercute directamente sobre la rentabilidad de la compañía antes mencionada, además se pudo establecer que las pérdidas económicas presentadas dentro de la organización son producto del mal manejo del control interno de los activos.

En la investigación de Álvarez-Baldoquín et al. (2020) cuyo propósito se fundamentó en estudiar la manera en cómo las compañías gestionan la innovación en la industria agroalimentaria de la Provincia de Granma, a través de una metodología con un estudio de tipo descriptivo-explicativo, considerando también la metodología del CITMA, para la tercera encuesta nacional de innovación, a través de los indicadores se logró analizar los que están relacionados con la variable fuentes de la innovación y con la gestión de esta misma, utilizando procesamientos estadísticos, finalmente en los resultados se pudo evidenciar que existe poco aprovechamiento de las fuentes externas de innovación presentes, por lo que las empresas de este sector no aprovechan todos los recursos al 100%.

Sin embargo, en el estudio de Oosthuizen et al. (2020) titulado Calor de proceso solar térmico en la producción de harina de pescado: Perspectivas para dos fábricas de harina de pescado de Sudáfrica enfoca a la producción de harina de pescado como un proceso innovador para potenciar e integrar el calor térmico solar industrial; ya que es energía renovable como un suministro en su localidad, el cual permite establecer el objetivo de determinar la viabilidad preliminar de la integración del calor térmico solar en dos plantas de harina de pescado existentes en Sudáfrica. Con el uso de datos reales de las plantas se identifica las oportunidades de innovar con los sistemas solares térmicos y finalmente la viabilidad económica por la ubicación geográfica, ya que son oportunidades para la integración del calor del proceso solar, seguido de análisis económicos preliminares para posibles implementaciones para determinar la viabilidad económica en la elaboración de harina de pescado.

En el estudio de Soltanali et al. (2021) Measuring the production performance indicator for food processing industry. Permite medir los indicadores de desempeño de la producción para la industria de procesamiento de alimentos, utilizando los componentes del OEE o Eficiencia Global de Equipos productivo este indicador realiza la medición de cuán beneficiosas son las herramientas y maquinarias industriales que son esenciales dentro de cualquier establecimiento que busca la perfección continuamente, el cual permite analizar el objetivo de la investigación que es medir el rendimiento de la producción en industrias alimentarias, para lo cual se examinaron los campos de datos operativos del proceso de purificación de aceite comestible en un periodo de 2 años dando como

resultados el nuevo índice del OEE incrementó debido a las mejoras de mantenimiento. El método permite cuantificar la incertidumbre, comprender variaciones para tomar decisiones sobre las líneas producción.

En el estudio de Van Der Loos et al. (2020) titulado Mercados internacionales y sistemas de innovación tecnológica: El caso de la eólica marina. Se plantearon el objetivo de determinar que las empresas pueden acceder a los mercados internacionales sin obstáculos significativo o apoyo interno que apoya a la sostenibilidad económica de un país, ya que se convierten en la base de una industria emergente, por cuanto las empresas jóvenes dependen de un sistema de innovación que facilita el acceso directos a los nichos de mercado de forma internacional utilizando un sistema tecnológico, incrementando la producción a través del consumismo cibernético.

En el estudio de Nevzorova y Karakaya (2020) titulado Examining the factors that spur technological advancement systems: A scrutiny of biogas technologies in developed markets. Establecieron como objetivo identificar las transiciones sociotécnicas en sectores particulares de siete mercados maduros a través de un revisión sistemática sobre las transiciones de sostenibilidad que comprende el concepto de mecanismo de inducción de controladores de sistemas que vincula la producción y consumo sostenible, desarrollando una tipología de cuatro impulsores del sistema de innovación en la proacción ante los desafíos, apoyar a la política, cooperación y capacidad tecnológica que respaldan y fortalecen las funciones de un sistema de innovación tecnológica.

De la misma manera, se tiene la investigación realizada por Jaime y Sánchez (2019) que establecieron como objetivo general Examinar los factores de eficiencia y beneficio de la industria alimenticia en Guayaquil, a través de una investigación aplicada, cuantitativa y deductiva a través del uso del análisis discriminante, se aplicó una encuesta a 118 empresas que pertenecen al sector, y se obtuvo como resultados que la prueba estadística realizada, y las observaciones de todos los indicadores están por encima del rango que permite.

También, la investigación de Rojas (2019) titulada *“el financiamiento, el impulso y su impacto tienen sobre el éxito de las micro y pequeñas ferreterías del distrito de Ayacucho en 2017”* que bajo una metodología cuantitativa y correlacional, con el que es imposible experimentar, de tipo transversal y a través de una muestra de

treinta individuos en los que forman parte los gerentes de las empresas ferreteras a quienes se les aplicó una encuesta, y a través de la observación se realizó la recogida de datos, obteniendo como resultados que existe una incidencia directa entre la entrega de créditos y productividad organizacional, además que al innovar en herramientas tecnológicas se logra reforzar la habilidad de competir de las entidades de este sector mejorando sus ventas, lo que se traduce en una mejor rentabilidad, sin embargo este crecimiento es progresivo.

A la par se presenta el análisis de Pérez y Moreno (2018), titulada *“El desarrollo de nuevas tecnologías y el estudio de los mercados en el entorno organizacional cubano”*; aplicaron una metodología con un diseño bibliográfico de tipo documental y luego determinaron que Cuba ha ocurrido un avance en el análisis de mercados y el desarrollo de tecnologías no antes vistas sin embargo esta vinculación no se ha podido concretar considerablemente, debido a factores externos propios del país, pues los cambios económicos del país y de la sociedad no permiten que el desarrollo tecnológico logre un avance significativo.

En la investigación de Vásquez-García et al. (2017) cuyo título fue *“Examinación de los beneficios generados por un negocio que explota el aprovechamiento de la madera de pino”*, donde a través del uso de encuestas lograron recopilar información suficiente para evaluar la rentabilidad por medio del cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno para lograr la relación entre beneficio-costos, cuyos resultados arrojaron VAN= 481952,4 y TIR= 33% con una relación de beneficio-costos de 1.01 en este caso se logró determinar Por cada peso invertido se generará 1.01 centavos de retorno durante todo el tiempo de existencia del proyecto, logrando determinar que la rentabilidad que se obtiene es de aproximadamente un 33% es decir que la rentabilidad es positiva.

Por otro lado, la investigación realizada en México por García et al. (2016), bajo el título *“La dinámica de la innovación y cómo esto se relaciona con los beneficios económicos de la producción de leche en el Valle.”*, realizaron un análisis de correlación parcial para identificar la incidencia de las diferentes variables con la variable ganancia; se realizó una serie de preguntas a sesenta y seis productores del bien en cuestión por medio de un muestreo aleatorio, donde se obtuvo como resultado que las innovaciones estudiadas incidieron en la mejora de la producción de la entidad.

Expuesto lo anterior, es preciso desarrollar las bases teóricas donde se menciona que la innovación se ha vuelto fundamental para lograr el éxito en las empresas, así como también ser sostenibles dentro de un mercado tan competitivo (Saldarriaga et al., 2019). De esta manera, la innovación incide en los servicios brinda la organización y los resultados beneficiosos que estos producen, y no solo beneficios económicos sino la calidad de productos que ofrece la organización, también, la innovación puede ser vista como una estrategia implementada por la empresa para generar más ganancias, y así alcanzar las metas planteadas, logrando que la empresa se convierta en un ente dinámico (Gutiérrez et al., 2019). Otra definición de innovación basada en datos es la mencionada por Rodríguez-Rojas (2020), quien indica que la innovación “es una secuencia de fases que inicia en la recopilación y generación de datos hasta el análisis para toma de decisiones”(p.10), es decir, que se deben considerar los pasos para cristalizar las ideas tomando en cuenta diferentes visiones de los sectores industriales.

Maya et al. (2019) menciona que Schumpeter definió innovación como “La motivación detrás del desarrollo económico, expresado como la producción de nuevos artículos o mejoras de los existentes.” (p.3), todo esto a través de nuevos procesos de producción, así como también a través de la obtención de nuevos recursos primarios y de mejoramiento organizacional.

De acuerdo a lo mencionado por Acosta et al. (2020) la innovación es interpretada como una estrategia de diferenciación, que se enfoca en la creación o en la mejora de productos y servicios, en mejorar procesos, y aplicar cambios dentro de una organización para lograr mejores resultados e incrementar la competitividad.

Asimismo, la innovación para Velázquez et al. (2018) es considerada como un proceso que depende de la investigación y que a través de esta se puede producir y expandir conocimiento científico por medio de ideas y propuestas que mejoren el desarrollo científico, para ello es importante conocer los tipos de innovación que pueden estar presentes en una organización y son (Velázquez et al., 2018):

- Innovación de servicios o productos, es aquella donde un bien o un servicio es mejorado en base a sus especificaciones o sus características.
- De proceso, permite aplicar nuevas tecnologías que afectan de cierta manera la cadena de producción, pero no se realizan cambios en la organización.

- De marketing, es aquella donde se aplican nuevos métodos de comercialización y que permiten lograr mejorar el diseño de los productos, su posicionamiento o su promoción.
- De organización, es aquella innovación que mejora en gran medida el método organizativo, o la práctica empresarial.

Adicional a esta clasificación, Acosta et al. (2020) indica que la innovación según el Manual de Oslo, se clasifica desde un nivel empresarial de acuerdo a su aplicación conformada por una interrelación entre el producto, el proceso, el marketing y la organización, según el impacto donde se encuentra la innovación incremental y la radical, donde la primera se basa en que, sin tomar en cuenta el grado en que esté la innovación su mejoramiento será progresivo, esta posee la ventaja de que al ser gradual se puede estudiar su efectividad e incidir directamente en la rentabilidad además, de que la inversión no es tan alta y es de bajo riesgo. En el caso de la innovación radical su riesgo es alto, pues esta se basa en el desarrollo de nuevos bienes y servicios, generando que la empresa deba invertir en mayor proporción y lograr ser competitivo frente a otras compañías.

Por último, la innovación según su paradigma, donde de acuerdo a los objetivos planteados por las organizaciones pueden aplicar la innovación cerrada o abierta, la primera de ellas según Acosta et al. (2020) se trata en el uso de estrategias verticales es decir solo a nivel interno, este es un modelo clásico donde todo lo generado en el proyecto de innovación es aplicado con solo recursos propios de la empresa, caso contrario, la innovación abierta es aquella donde no solo utiliza el conocimiento interno sino también el externo, utilizando una combinación de ambos en muchas ocasiones, lo que contribuye a realizar los procesos de forma más rápida volviendo la empresa más competitiva.

En referencia a las empresas procesadoras de harina de pescado, estas poseen un amplio mercado, ya que el producto es muy aceptado, por lo tanto las empresas están en la búsqueda constante de innovar y mejorar sus procesos para tener este producto disponible para su venta cuando los clientes lo requieran, utilizando los recursos de manera óptima y sacando provecho a cada elemento que interviene en el proceso productivo, considerando siempre la calidad del producto, y esto es muy importante debido a que la harina de pescado compite con otros concentrados de

proteína animal como la harina de soya o las harinas de industria cárnica (Yugcha, 2019)

Para el caso de las compañías que elaboran harina de pescado, la innovación es esencial para lograr alcanzar niveles máximos de rentabilidad. Este producto se consigue luego de la transformación de la materia prima, donde es separada la parte sólida de la parte líquida y posteriormente se separa en agua y aceite, posee un alto contenido proteico y vitaminas, y se emplea como alimento para camarones, aves, cerdos, y también es utilizado para productos farmacéuticos (Cruz, 2016).

De igual manera Maima Coz (2018) define la harina de pescado como un producto rico en proteínas, y sus procesos para la obtención conlleva diversas etapas desde el cocimiento, prensado, secado, molienda y su posterior envasado. Es relevante resaltar que la innovación es fundamental para lograr mejoras en las organizaciones, que van desde avances tecnológicos, generando mejoras en términos de calidad (Maya et al., 2019), así como también a nivel económico pues al innovar y mejorar procesos y productos esto se puede traducir en beneficios económicos para las empresas.

En este mismo sentido la segunda variable se menciona a la rentabilidad, la cual posee un papel importante dentro de la organización, según lo expresado por Arrieta y Villanueva (2019), quien a través de su investigación pudo analizar la rentabilidad de los últimos 10 años de empresas comerciales en Trujillo, Perú, y este indicador financiero ha permitido poder medir la eficacia con que la asociación emplea sus recursos económicos, sin desperdicio alguno, entre estos recursos se encuentra el capital, el cual corresponde a los aportes económicos de cada accionista, y también lo conforman la deuda de los acreedores.

La rentabilidad también es definida por Yáñez (2021) como “la capacidad que tiene una actividad para crear ganancias, en donde existe una relación “entre el coste de una inversión y los beneficios obtenidos” (p.41), esta relación se determina luego de extraer las comisiones y los impuestos y se expresa en términos relativos.

Actualmente es imposible no lograr que la innovación y tecnología formen parte del desarrollo organizacional pues son elementos fundamentales para potenciar, empoderar y lograr un crecimiento tanto económico como tecnológico, en este sentido la innovación es un motor en las empresas que conjuntamente con la

creatividad permitirán alcanzar la eficacia en los procesos productivos, potenciando las capacidades colectivas de la organización (Córdoba-Zuñiga et al., 2018).

Otra definición de rentabilidad es la mencionada por Maima (2018), la cual indica que “es una medida relativa de las utilidades” (p.17), esta se obtiene realizando una comparación de las utilidades netas generadas por las ventas, y con la inversión inicial que se realizó para el proceso productivo, de allí que se tiene que las utilidades netas son los resultados obtenidos después de la operación lucrativa y este es esperado por los inversionistas.

En este mundo globalizado, la competitividad empresarial contribuye a que las organizaciones cada día avancen hacia la búsqueda de mejoras continuas que les permitan crecer no solo económicamente sino como una organización con personal con altos niveles de conocimientos, formación, siendo parte de un capital intelectual, marcando la diferencia frente a la competencia. Parte de esto se relaciona con la innovación y como mencionan Maya et al. (2019), es considerada una fuente importante en el desarrollo de ventajas competitivas con el firme propósito de mejorar procesos y crear productos de manera eficiente, optimizando recursos y a su vez la empresa sea más rentable que aquellas que no innovan.

Con base en lo antes mencionado es importante analizar los indicadores financieros especialmente los referentes a la rentabilidad para poder conocer el estado de la empresa y poder tomar las mejores decisiones para la organización en cuanto a inversiones para mejorar procesos de innovación (Aguirre et al., 2020).

Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un tiempo generalmente de un año y está reflejado en el estado de resultados.

La rentabilidad según menciona Beloso-Araujo et al. (2021) está conformada por dos tipos: rentabilidad económica la cual se conoce como el factor que se obtiene de los socios aportantes de capital y permite determinar en qué medida el capital genera utilidades a la empresa, y; rentabilidad financiera que se establece como un indicador con la finalidad de poder medir y establecer la eficiencia con que la entidad da uso a sus activos y genera beneficios con ellos. Dentro de las razones de rentabilidad se encuentran ratios que permiten calcular valores importantes para determinar la existencia o no, de rentabilidad y entre estos se encuentra el margen

de utilidad bruta, que se obtiene según menciona Sullca (2018), dividiendo las ganancias brutas entre las ventas y su fórmula es la siguiente:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \text{Utilidad bruta} / \text{Ventas netas}$$

De igual manera se menciona el ratio denominado margen de utilidad operativa y según Maima (2018) estima el tanto por ciento de un dólar que resulta luego de reducir los precios y valores dejando de lado intereses, impuestos y dividendos de acciones, conocida como “utilidad pura” lograda por cada dólar vendido y su fórmula es:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \text{Utilidad operativa} / \text{Ventas}$$

La rentabilidad es el indicador financiero para medir el éxito de una empresa, y su principal medidor es la Rentabilidad Operativa del Activo (ROA), y Jara et al. (2018) mencionan que a través de este cálculo se “evidencia la facultad de los activos disponibles de las instituciones para producir ganancias” (p.62) y su fórmula es:

$$\text{Rentabilidad operativa del activo} = \text{Utilidad del ejercicio} / \text{total de activos}$$

Cabe acotar que el rendimiento empresarial es sinónimo de rentabilidad, y se asocia estrechamente con la forma en que las empresas llevan a cabo sus tareas y si lo están haciendo bien (Gupta et al., 2016 y Peña-Vinces et al., 2017); en tanto, hablar de cuota de mercado es hacer referencia a la captura de datos que caracterizan e identifican a la industria donde están operando y, junto con el grado de concentración, también proporciona información sobre la posición en la que se encuentra la empresa dentro de un mercado específico (Li et al., 2017).

La fórmula para saber cuál es la cuota relativa de mercado es la siguiente (Garza Cárdenas et al., 2019):

$$\text{Cuota relativa de mercado} = \frac{X_{ij}}{X_j}$$

Donde, X_{ij} es igual a las Ventas de la entidad i en la industria j , y X_j representa las Ventas de la industria j .

Otra variable asociada al rendimiento es la productividad, que representa el número de unidades que pueden ser producidas por cada recurso o factor empleado en el proceso productivo. En América Latina la relación producto-recursos no es la más adecuada, lo que significa que el producto que se obtiene no compensa la relación con los factores que se ocupan; y la baja productividad conduce a un bajo rendimiento y crecimiento (Hofman et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente análisis es simple. Según (Sánchez et al., 2018) Esta investigación se centró en la búsqueda de principios y leyes científicas sin una intención concreta de aplicación, y fue recopilada mediante el uso de herramientas de recogida de información para su análisis. (p. 79).

Se realizó un análisis de cada variable que se sustentó en teorías, con el fin de reunir y examinar los datos con el objetivo de hallar las relaciones entre estas mismas.

Este proyecto se concentró en un enfoque cuantitativo, ya que la estadística fue necesaria para evaluar las hipótesis presentadas mediante números y datos.

3.1.2 Diseño de investigación

Asimismo, el estudio se caracterizó por su diseño, debido a que aboga a la no experimentación, puesto que no existe en el estudio un propósito en el que se manipulen las variables (Palella & Martins, 2012). Fue correlacional causal descriptivo de corte transversal ya que se estableció el vínculo de las variables por medio de la recolección de datos en un momento determinado.

3.2. Variables y operacionalización de variables



V1 = Innovación (Variable Independiente)

V2 = Rentabilidad (Variable Dependiente)

Operacionalización de variables (ver Anexo A)

Las variables que se trataron en este estudio son dos: la innovación y la rentabilidad. A continuación, se muestra la definición de cada una de ellas

Variable Independiente: Innovación

Definición Conceptual

Para Shumpeter 1939 como se citó en Díaz y Guambi (2018) Innovación se trata de la aplicación de nuevas ideas, bienes, servicios, o procesos al ámbito

empresarial, que presentan algo único o innovador para el mercado. Puede implicar la apertura de un nuevo mercado, o la creación de una nueva fuente de recursos básicos o productos intermedios.

Definición Operacional

La Innovación se estudió de acuerdo a cuatro dimensiones, en primer lugar, permitirá determinar si la innovación organizativa puede incidir en la rentabilidad; la segunda establecerá el grado de incidencia que existe entre la innovación en productos y la rentabilidad; la tercera establecerá el grado de afectación de la innovación de procesos en la rentabilidad, y; la cuarta, pertenece a la innovación que se establece como procesos de marketing para captar nuevos clientes y así aumentar la productividad y con esto la rentabilidad. Cada una de estas dimensiones estará conectada por medio de preguntas que están reflejadas en el cuestionario como herramienta para obtener información. Este instrumento se ejecutó a la muestra de estudio la cual permitirá poder obtener información que permita determinar si la innovación ejercer una influencia sobre la rentabilidad de una organización productora de harina de pescado de la ciudad de Guayaquil.

Dimensiones

1. Innovación en bienes
2. Innovación de procesos
3. Innovación empresarial
4. Innovación de estrategias

Escala de medición: Ordinal

Variable Dependiente: Rentabilidad

Definición Conceptual

Según (Huerta, 2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.

Definición Operacional

La rentabilidad permite relacionar los beneficios que otorga una determinada operación con el monto invertido para este proceso además del esfuerzo que se aplicó para ello. Será medido mediante información documental y a través de un cuestionario aplicado a los ejecutivos de la empresa de la que se está tratando en guayas.

Dimensiones

1. Incremento de la capacidad de producir.
2. Incremento en la cuota de mercado
3. Incremento en las ventas

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Ñaupas et al. (2014), la población es el total de unidades que se someterán al estudio, las cuales pueden ser organizaciones, individuos, animales, plantas, sucesos, fenómenos, objetos, entre otros; que tengan las características que se requieren para el estudio. La Población para esta investigación la formaron veintitrés ejecutivos de la entidad en estudio.

3.3.2 Muestra

Por otro lado, se define muestra como el subconjunto representativo de una población o universo, a través del cual se extraen datos e información. Para hacer la selección de una muestra, primero será necesario establecer el porcentaje de muestreo, es decir, decidir si el estudio se realizará a personas, organizaciones, animales, comunidades, eventos, sucesos, entre otros. Después de definir esto, se procede a delimitar la población (Hernández-Sampieri, et al., 2014).

Para esta investigación, la unidad de muestreo; de forma más específica, fueron las personas que conforman el staff ejecutivo de la empresa, por lo tanto, la población de esta investigación la componen veintitrés ejecutivos que laboran en la empresa y que tienen funciones de responsabilidad en diferentes áreas, y corresponden a directivos, jefes departamentales y jefes operativos, cuyos nombres permanecerán en el anonimato, por respeto a la confidencialidad de la información que suministrarán para llevar a cabo la investigación. Para efecto de esta investigación, a las personas se las identificará como: Ejecutivo directivos, ejecutivos

departamentales y ejecutivos operativos. La Tabla presentada a continuación, contiene los detalles sobre sujetos informantes:

Tabla 1

Muestra de Ejecutivos de la empresa de estudio

CARGOS	MUESTRA ESTUDIO
Ejecutivos directivos	4
Ejecutivos departamentales	9
Ejecutivos operativos	10
Total	23

3.3.3 Muestreo

El muestreo utilizado para el desarrollo de la investigación fue censal ya que se tomó como muestra a un total de veintitrés ejecutivos de una empresa harinera de pescado.

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para esta investigación, la encuesta fue usada como técnica, y el cuestionario como herramienta de recopilación de información. Según Esta técnica implica la búsqueda de detalles acerca del estudio a través de hacer preguntas directas a diversas fuentes, situaciones donde el investigador no pudo asistir directamente a los acontecimientos. Además, un cuestionario es una lista de interrogantes que investigan relacionadas con una o varias variables que se van a registrar. (Hernández-Sampieri, et al., 2014).

En consecuencia, la encuesta y el cuestionario fueron tomados de la investigación realizada por Pereira y Pérez (2019) que involucran el estudio de las variables de la investigación como lo es la innovación y la rentabilidad. La encuesta en los anexos de este trabajo.

Validez

El instrumento fue evaluado por expertos, este recurso consiguió su verificación a través de la revisión minuciosa de tres profesionales expertos que tienen gran conocimiento sobre estos temas de investigación y que pueden desenvolverse ampliamente en este entorno para la evaluación del instrumento a utilizar. En el caso del estudio fue revisado por los siguientes expertos:

Tabla 2*Expertos validadores del instrumento*

Nombre	Especialización
Ing. Lissette Vanesa Guaranda Acuña	Magister en finanzas y proyectos corporativos
Ing. Comercial Omar Gabriel Mejía Flores	Magister en tributación y finanzas
Ing. Nubia Elisabeth Casquete Baidal	Magister en administración de empresas

Confiabilidad

La capacidad para confiar es un recurso por medio del que se indagará y analizará el nivel en que la herramienta produce resultados concretos, y eficientes. Para Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad es un instrumento de medida que permite la tranquilidad y seguridad en la utilización de los instrumentos. Es importante mencionar que el grado en que sea aplicado se relacionó con los resultados logrados, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach en el caso de innovación dando como resultado 0.953 para treinta preguntas , en un plan piloto realizado a 20 personas de una empresa que fabrica harina de pescado y que no corresponden a la muestra final lo cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado; y para la variable rentabilidad en 11 preguntas tiene como resultado 0.869, el plan piloto fue realizado a 20 personas de una empresa que fabrica harina de pescado y que no corresponden a la muestra final, lo cual demuestra que la herramienta es perfecta para ser empleada.

3.5 Procedimientos

La recolección de la información que proviene de la encuesta aplicada a la muestra de estudio y fue realizada de manera directa a los ejecutivos de la empresa productora de harina de pescado de la ciudad de Guayaquil.

Para este fin se envió un documento al gerente general de la empresa solicitando permiso para realizar la encuesta a los 23 empleados del staff ejecutivo. Una vez aplicado el instrumento se procedió a bajar la información a Excel para su posterior procesamiento en el software estadístico.

3.6 Método de análisis de datos

Para desarrollar los resultados fue necesario emplear una estadística descriptiva con el fin de determinar varianza, medias y otras características de importancia para la investigación. Para realizar el análisis inferencial se tomó en consideración la correlación de Spearman con el objetivo de determinar cuáles dimensiones de la innovación influyen sobre la rentabilidad de las empresas procesadoras de harina de pescado.

3.7 Aspectos éticos

El estudio propone elementos éticos:

1. El desarrollo de la investigación es de pleno conocimiento de las empresas consideradas en el estudio, así como de la Universidad.
2. El desarrollo del marco teórico se basó en documentos científicos como trabajos de grados de la misma universidad como de otras universidades nacionales e internacionales, de artículos científicos documentados en revistas de prestigio utilizando como buscadores a Scielo, Redalyc, Google Académico, entre otros.
3. La redacción tiene como base fundamental la aplicación de las normas APA 7ma edición, lo que permite que cada cita tomada sea registrada y así evitar la violación de derecho de autor.
4. La encuesta aplicada a la muestra estudio fue desarrollada gracias a la encuesta realizada por Pereira y Pérez (2019) lo que ofrece validez y se ajusta a la realidad de esta investigación.

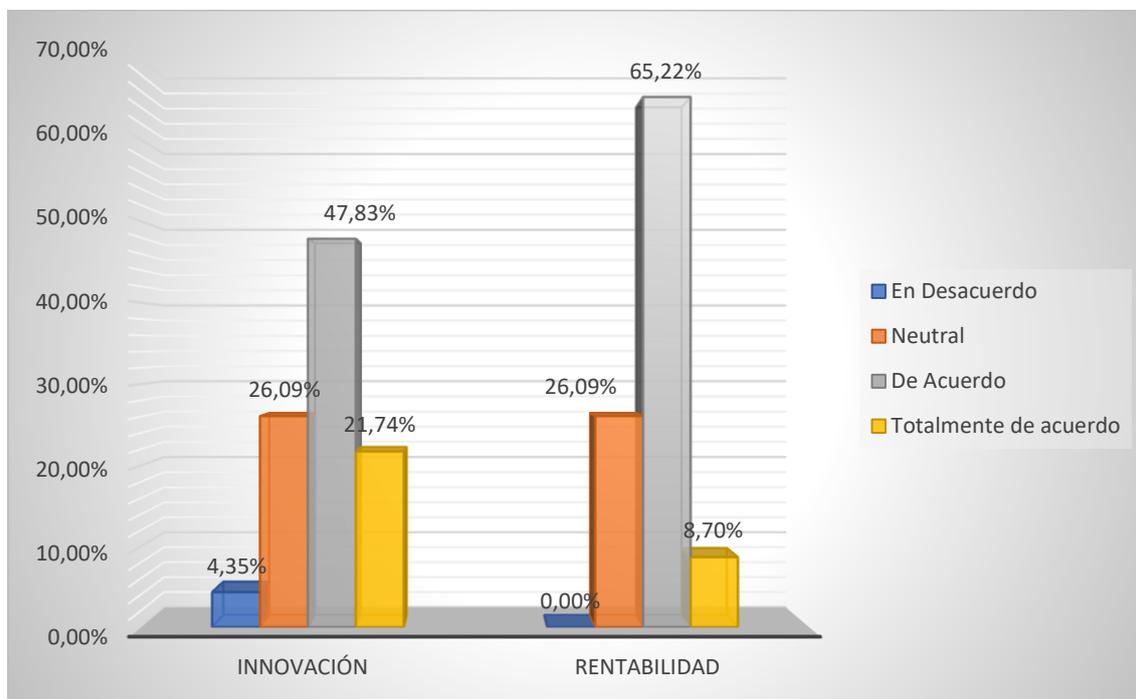
IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Objetivo General: Indicar la incidencia de la innovación en la rentabilidad de una compañía productora de harina de pescado de Guayaquil en el 2022.

Ilustración 1

Escala Porcentual de las variables Innovación y Rentabilidad



Análisis: Conforme la figura 1, los resultados señalan que para la variable innovación, se distribuyeron los encuestados de la siguiente manera: en desacuerdo (4.35%); neutral (26.09%); de acuerdo (47.83%) y totalmente de acuerdo (21.74%). En cuanto a la rentabilidad, la distribución fue la siguiente: en desacuerdo (0.00%); neutral (26.09%); de acuerdo (65.22%) y totalmente de acuerdo (8.70%) de los encuestados.

Tabla 3

Tabla cruzada Innovación y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el 2022.

Tabla cruzada Innovación y Rentabilidad de una entidad encargada de producir harina de pescado en Guayaquil en el 2022.

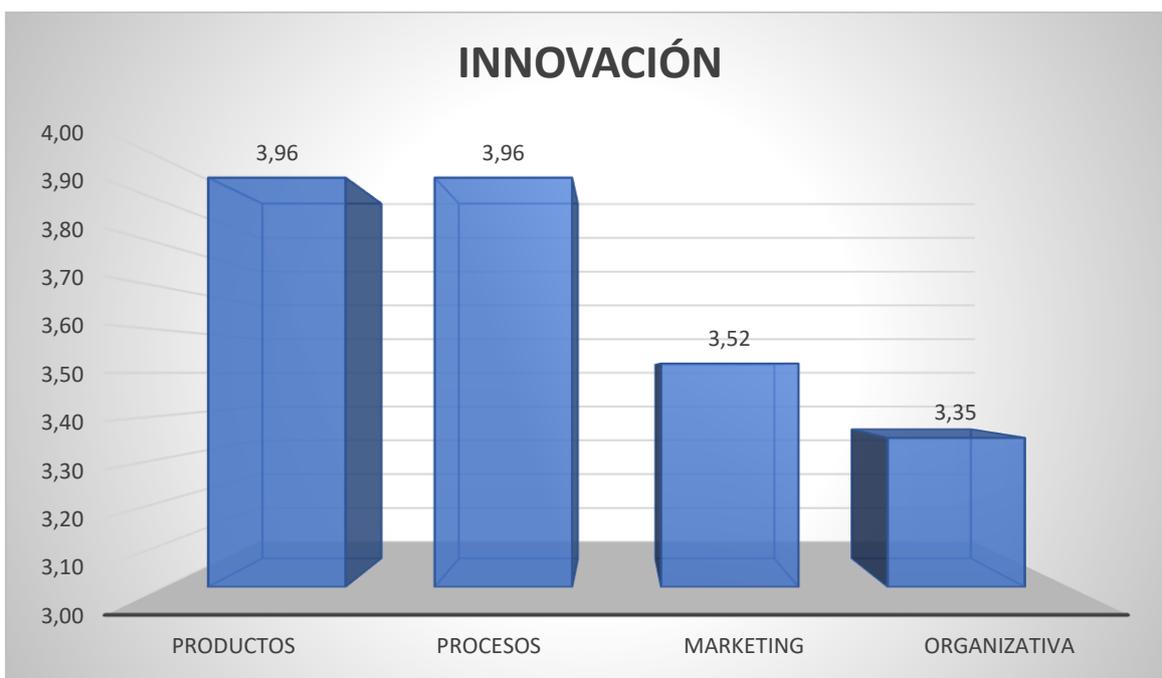
		RENTABILIDAD				
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
INNOVACION	En Desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	4,3%	0,0%	0,0%	4,3%
	Neutral	Recuento	5	1	0	6
		% del total	21,7%	4,3%	0,0%	26,1%
	De acuerdo	Recuento	0	11	0	11
		% del total	0,0%	47,8%	0,0%	47,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	13,0%	8,7%	21,7%
Total	Recuento	6	15	2	23	
	% del total	26,1%	65,2%	8,7%	100,0%	

Interpretación: Con base a los resultados de la tabla 2, en la categoría neutral la variable innovación y rentabilidad presentan un porcentaje conjunto del 21.7%, al igual que en la categoría de acuerdo con el 47.8% y en Totalmente de Acuerdo con el 8.7% de los encuestados.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de innovación que posee la empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el último periodo.

Ilustración 2

Escala de los niveles de innovación

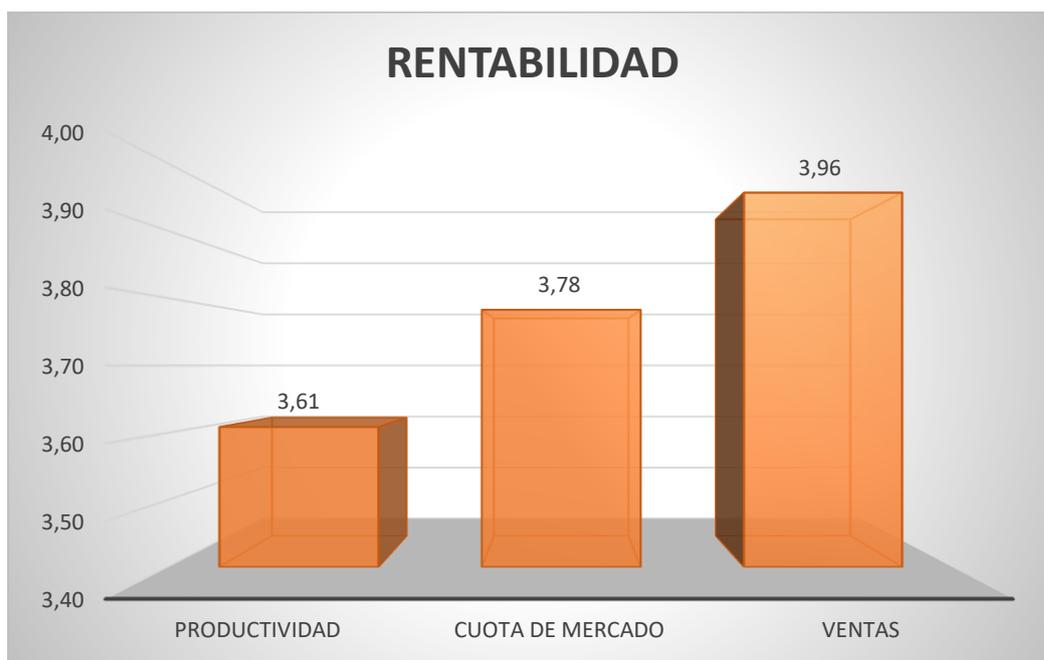


Análisis: En relación a la figura 2, los resultados señalan que para la variable innovación, se distribuyeron las ponderaciones de la siguiente manera: innovación en productos y procesos (3.96 respectivamente); innovación en marketing (3.52) y organizativa (3.35).

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de rentabilidad alcanzado en una entidad que elabora harina de pescado de Guayaquil en el último periodo.

Ilustración 3

Escala de los niveles de rentabilidad



Análisis: Si se observa detenidamente el esquema 3, vemos que para la variable rentabilidad, se distribuyeron las ponderaciones de la siguiente manera: incremento en productividad (3.61); incremento en cuota de mercado (3.78) e incremento en ventas (3.96).

Objetivo Específico 3: Determinar si la innovación organizativa incide en la rentabilidad de una organización encargada de la producción de harina de pescado de Guayaquil en el año 2022.

Tabla 4

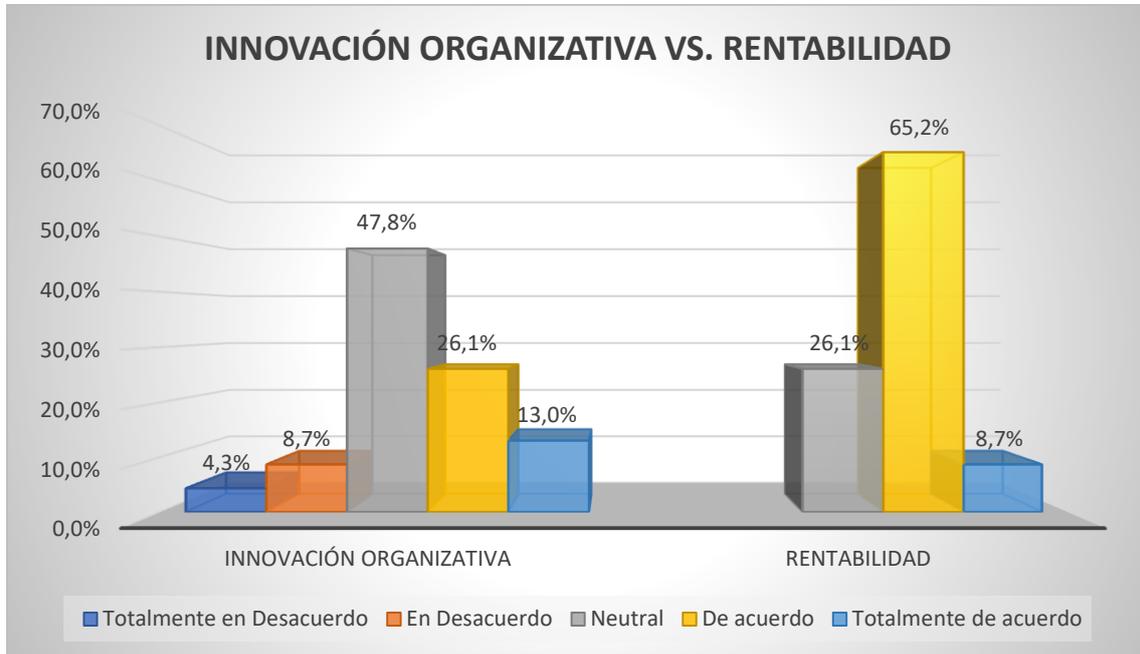
Tabla cruzada Innovación Organizativa y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.

		RENTABILIDAD			Total	
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
INNOVACIÓN ORGANIZATI VA	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	4,3%	0,0%	0,0%	4,3%
	En Desacuerdo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	4,3%	4,3%	0,0%	8,7%
	Neutral	Recuento	4	7	0	11
		% del total	17,4%	30,4%	0,0%	47,8%
	De acuerdo	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	26,1%	0,0%	26,1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	4,3%	8,7%	13,0%
Total		Recuento	6	15	2	23
		% del total	26,1%	65,2%	8,7%	100,0%

Interpretación: Con base a lo obtenido en la tabla 3, en la categoría neutral la variable innovación organizativa y rentabilidad presentan un porcentaje conjunto del 17.4%, mientras que en la categoría de acuerdo con el 26.1% y en totalmente de Acuerdo con el 8.7% de los encuestados.

Ilustración 4

Escala porcentual de las variables Innovación Organizativa y Rentabilidad



Análisis: De acuerdo con la figura 4, los resultados indican que para la variable innovación organizativa, se distribuyeron los encuestados como se muestra a continuación: totalmente en desacuerdo (4.3%); en desacuerdo (8.7%); neutral (47.8%); de acuerdo (26.1%) y totalmente de acuerdo (13.0%). En cuanto a la rentabilidad, la distribución fue la siguiente: neutral (26.1%); de acuerdo (65.2%) y totalmente de acuerdo (8.7%) de los encuestados.

Objetivo Específico 4: Establecer si la innovación de productos incide en la rentabilidad de una organización productora de harina de pescado de Guayaquil en el año 2022.

Tabla 5

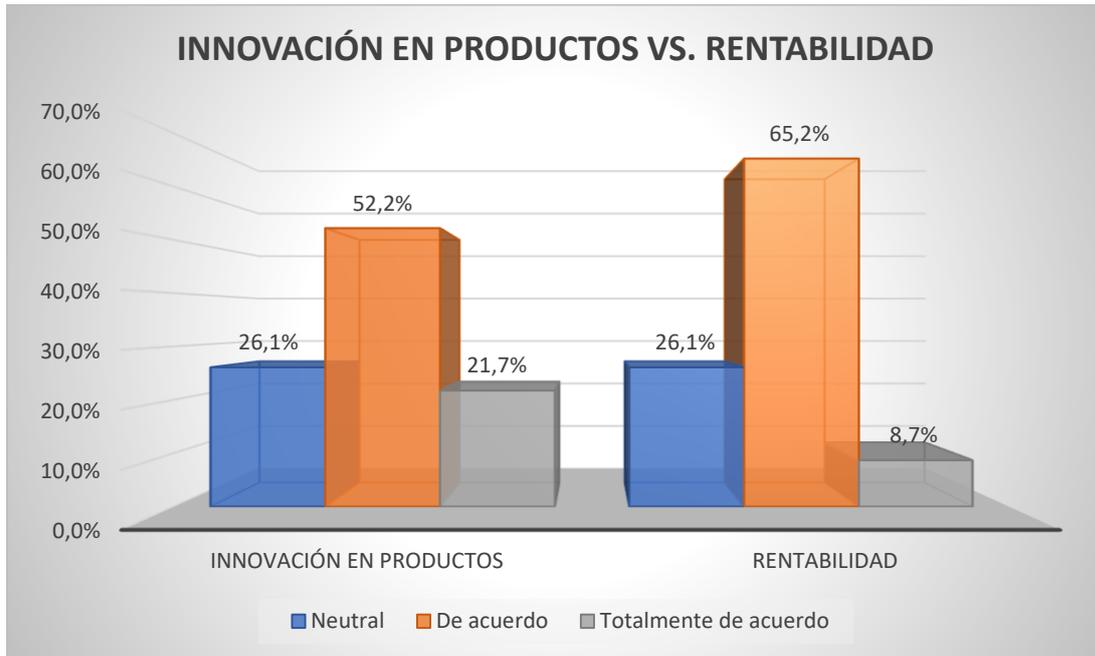
Tabla cruzada Innovación de Productos y Rentabilidad de una empresa dedicada a la actividad ya mencionada a lo largo del año 2022

		RENTABILIDAD			Total	
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	Neutral	Recuento	5	1	0	6
		% del total	21,7%	4,3%	0,0%	26,1%
	De acuerdo	Recuento	1	10	1	12
		% del total	4,3%	43,5%	4,3%	52,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0,0%	17,4%	4,3%	21,7%
Total		Recuento	6	15	2	23
		% del total	26,1%	65,2%	8,7%	100,0%

Interpretación: Con base a los resultados de la tabla 4, en la categoría neutral la variable innovación en productos y rentabilidad presentan un porcentaje conjunto del 21.7%, al igual que en la categoría de acuerdo con el 43.5% y en Totalmente de Acuerdo con el 4.3% de los encuestados.

Ilustración 5

Escala porcentual de las variables Innovación en Productos y Rentabilidad



Análisis: Conforme con la figura 5, señala que para la variable innovación en productos, se distribuyeron los encuestados de la siguiente manera: neutral (26.10%); de acuerdo (52.20%) y totalmente de acuerdo (21.7%). En cuanto a la rentabilidad, la distribución fue la siguiente: totalmente neutral (26.10%); de acuerdo (65.20%) y totalmente de acuerdo (8.7%) de los encuestados.

Objetivo Específico 5: Señalar si la innovación de Marketing incide en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el año 2022.

Tabla 6

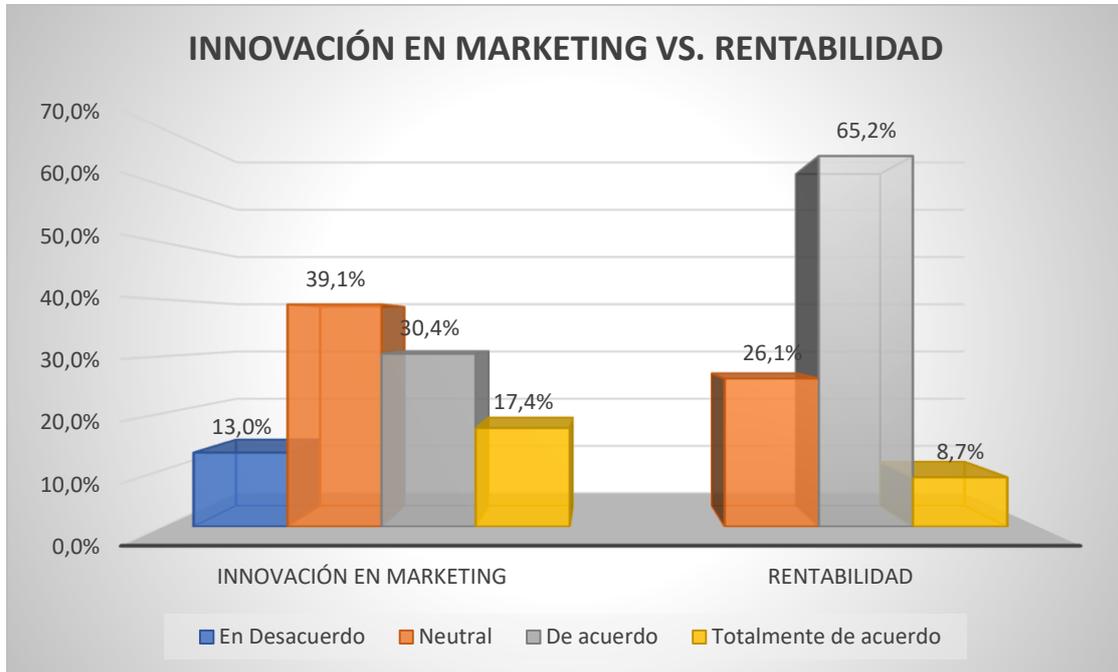
Tabla cruzada Innovación de Marketing y Rentabilidad de una asociación productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022

		RENTABILIDAD			Total	
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
INNOVACIÓN DE MARKETING	En Desacuerdo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	8,7%	4,3%	0,0%	13,0%
	Neutral	Recuento	4	5	0	9
		% del total	17,4%	21,7%	0,0%	39,1%
	De acuerdo	Recuento	0	7	0	7
		% del total	0,0%	30,4%	0,0%	30,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	8,7%	8,7%	17,4%
Total		Recuento	6	15	2	23
		% del total	26,1%	65,2%	8,7%	100,0%

Interpretación: Fundamentado en los resultados de la tabla 5, en la categoría neutral la variable innovación en Marketing y rentabilidad presentan un porcentaje conjunto del 17.4%, al igual que en la categoría de acuerdo con el 30.4% y en Totalmente de Acuerdo con el 8.7% de los encuestados.

Ilustración 6

Escala porcentual de las variables Innovación de Marketing y Rentabilidad



Análisis: De acuerdo con la figura 6, los resultados indican que para la variable innovación en marketing, se distribuyeron los encuestados de la siguiente manera: en desacuerdo (13.0%); neutral (39.10%); de acuerdo (30.40%) y totalmente de acuerdo (17.4%). En cuanto a la rentabilidad, la distribución fue la siguiente: totalmente neutral (26.10%); de acuerdo (65.20%) y totalmente de acuerdo (8.7%) de los encuestados.

Objetivo Específico 6: Determinar si la innovación en procesos incide en la rentabilidad de una compañía productora de harina de pescado de Guayaquil en el año 2022.

Tabla 7

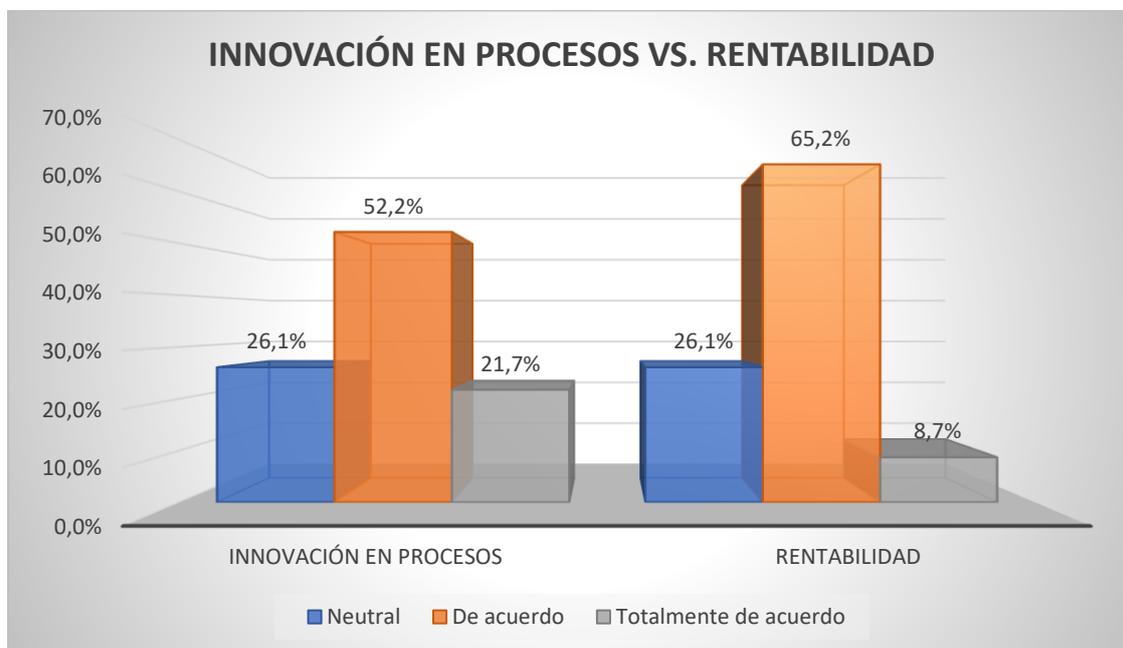
Tabla cruzada Innovación en Procesos y Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022

		RENTABILIDAD				
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
INNOVACIÓN EN PROCESOS	Neutral	Recuento	4	2	0	6
		% del total	17,4%	8,7%	0,0%	26,1%
	De acuerdo	Recuento	2	9	1	12
		% del total	8,7%	39,1%	4,3%	52,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0,0%	17,4%	4,3%	21,7%
Total	Recuento	6	15	2	23	
	% del total	26,1%	65,2%	8,7%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo con lo que se finalizó en la tabla 6, en la categoría neutral la variable innovación en procesos y rentabilidad presentan un porcentaje conjunto del 17.4%, al igual que en la categoría de acuerdo con el 39.4;1% y en Totalmente de Acuerdo con el 4.3% de los encuestados.

Ilustración 7

Escala porcentual de las variables Innovación en Procesos y Rentabilidad



Análisis: Según los resultados de figura 7, señala que para la variable innovación en marketing, se distribuyeron los encuestados de la siguiente manera: neutral (26.10%); de acuerdo (52.20%) y totalmente de acuerdo (21.7%). En cuanto a la rentabilidad, la distribución fue la siguiente: totalmente neutral (26.10%); de acuerdo (65.20%) y totalmente de acuerdo (8.7%) de los encuestados.

Análisis Inferencial

Fundamentado en el propósito inicial, se formularon estas hipótesis:

H₁: La innovación influye positivamente en la productividad de una entidad que produce harina de pescado en Guayaquil en todo el año 2022.

H₀: La innovación no influye positivamente en la capacidad de rendir de una compañía productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.

Tabla 8

Correlación de Spearman entre la Innovación y la Rentabilidad de una organización encargada de la producción de harina de pescado guayaquileña durante el año 2022

VARIABLE: RENTABILIDAD			
Rho	de INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	,755**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Interpretación: Con base a los resultados de la tabla 7, a nivel de variables, se determina que la innovación influye positivamente en la permanencia y desarrollo de la asociación ($\rho=,755^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe influencia positiva de la innovación sobre la rentabilidad en la empresa dedicada a esta actividad ya mencionada, y por lo cual se niega la hipótesis nula. Por lo tanto, a medida que aumenta la innovación aumentará la rentabilidad empresarial.

En referencia al objetivo específico 3, se formularon las siguientes hipótesis:

H₁: La innovación organizativa influye positivamente en el rendimiento de una entidad productora del producto que se viene estudiando.

H₀: La innovación organizativa no influye positivamente en la rentabilidad de una compañía dedicada a la elaboración de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.

Tabla 9

Correlación de Spearman entre la Innovación Organizativa y la Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022

VARIABLE: RENTABILIDAD			
Rho	de INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	,644**
Spearman	ORGANIZATIVA	Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Interpretación: En relación a lo obtenido en la tabla 8, a nivel de variables, se determina que la innovación organizativa influye positivamente de manera moderada en el posicionamiento y éxito de la empresa ($rho=,644^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe influencia positiva de la innovación organizativa sobre la rentabilidad en la empresa productora de harina de pescado de la ciudad de Guayaquil en el año 2022 de forma moderada, negando por completo la suposición nula. Por lo tanto, a medida que aumenta la innovación organizativa aumentará moderadamente la rentabilidad empresarial.

En referencia al objetivo específico 4, se formularon las siguientes hipótesis:

H₁: La innovación de productos influye positivamente en la manera de producir y de desarrollarse de una organización que se dedica a la producción de harina de pescado en el lugar que se viene indicando desde un comienzo.

H₀: La innovación de productos no influye positivamente en la rentabilidad de una empresa que produce el producto ya mencionado.

Tabla 10

Correlación de Spearman entre la Innovación de Productos y la Rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022

VARIABLE: RENTABILIDAD			
Rho	de INNOVACIÓN DE	Coeficiente de correlación	,673**
Spearman	PRODUCTOS	Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Interpretación: Con respecto a lo que se obtuvo en la tabla 9, a nivel de variables, se determina que la innovación de productos influye positivamente en la capacidad de rendir de la entidad ($\rho=,673^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe influencia positiva de la innovación de productos sobre la rentabilidad en la empresa productora de harina de pescado de la ciudad de Guayaquil en el año 2022 de forma moderada, y, por ende, se descarta la hipótesis nula. Por lo tanto, a medida que aumenta la innovación de productos aumentará moderadamente la rentabilidad empresarial.

De acuerdo con el objetivo específico 5, se formularon las siguientes hipótesis:

H₁: La innovación de Marketing influye positivamente en el rendimiento de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.

H₀: La innovación de Marketing no influye positivamente en la productividad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.

Tabla 11

Correlación de Spearman entre la Innovación de Marketing y la Rentabilidad de una compañía que produce harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022

VARIABLE: RENTABILIDAD			
Rho	de INNOVACIÓN DE	Coeficiente de correlación	,667**
Spearman	MARKETING	Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Interpretación: Conforme a lo que resultó en la tabla 10, a nivel de variables, se determina que la innovación de marketing influye positiva y moderadamente en la rentabilidad de la institución ($rho=,667^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe influencia positiva de la innovación de marketing sobre la rentabilidad de la compañía en cuestión de forma moderada y, por ende, se niega la hipótesis nula. Por lo tanto, a medida que aumenta la innovación de marketing aumentará moderadamente la rentabilidad empresarial.

De acuerdo con el objetivo específico 6, se formularon las siguientes hipótesis:
H₁: La innovadora aplicación de procesos tendrá un efecto positivo en la rentabilidad de una empresa fabricante de harina de pescado de Guayaquil para el año 2022.
H₀: La incorporación de nuevos procedimientos no contribuye de manera favorable a la productividad de una firma fabricante de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022.

Tabla 12

Correlación de Spearman entre la Innovación de Procesos y la Rentabilidad de una asociación fabricante de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022

VARIABLE: RENTABILIDAD			
Rho	de INNOVACIÓN DE	Coeficiente de correlación	,551**
Spearman	PROCESOS	Sig. (bilateral)	,000
		N	23

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

Interpretación: Con base en los resultados de la tabla 12, a nivel de variables, se determina que la innovación de procesos influye positivamente de forma moderada en la capacidad de rendir de la organización ($\rho = 0,551^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe influencia positiva de la innovación de procedimientos sobre la habilidad de desarrollo y permanencia de la organización guayaquileña productora de harina de pescado a lo largo del 2022 de forma moderada y, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, a medida que aumenta la innovación de procesos aumentará moderadamente la rentabilidad empresarial.

V. DISCUSIÓN

El propósito principal de este estudio consistió en señalar la incidencia de la innovación en la rentabilidad de una asociación productora de harina de pescado de Guayaquil en el 2022. De acuerdo con el análisis inferencial, la acción de innovar impacta directamente en el desarrollo beneficioso, eficiente y efectivo de la compañía ($\rho = ,755^{**}$), con una significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05.

Estos resultados hallados van en concordancia con lo expresado por Luna-Altamirano et al., (2021) quienes determinaron que la calidad es fundamental para lograr altos niveles de competitividad, y las empresas evaluadas tienden a cumplir con los estándares exigidos por el sector para alcanzar dichos niveles. Además, en referencia a la variable innovación basada en la creación de nuevos proyectos, modelos y el uso de nuevos materiales contribuyen a potenciar la competitividad empresarial, con productos de calidad bajo las exigencias tanto nacionales como internacionales.

Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con Jencova et al., (2016), quienes identificaron que las empresas alimentarias con mayor eficiencia productiva en la cadena alimenticia, son aquellas que han introducido nuevas tecnologías que mejoran la calidad de los productos, su marketing y venta en nuevos mercados. Tal como también lo indica Rojas (2019), que la innovación en procesos y tecnología es un elemento que permite reforzar la habilidad para competir de las entidades de esta industria mejorando sus ventas, lo que se traduce en una mejor rentabilidad.

Por otro lado, Jaime y Sánchez (2019) analizaron los indicadores de capacidad de producir y rendir del sector alimenticio guayaquileño, a una variedad de empresas que pertenecen al sector señalado, cuyos hallazgos determinaron que los resultados de los indicadores financieros están por encima del rango que permite el sector; lo cual va acorde con los resultados del presente estudio. En línea general, esta investigación se sustenta en las teorías de Saldarriaga et al (2019), quienes indican que la innovación incide en los servicios que brinda la compañía y los resultados beneficiosos que producen, y no solo hablamos de compensaciones económicas sino de calidad en un mayor nivel.

En cuanto a la meta específica, referido a describir el nivel de innovación que posee la empresa productora de harina de pescado obtenidas en el año 2022, los resultados muestran que la variable innovación, se ponderó de la siguiente manera: innovación en productos y procesos (3.96 respectivamente); innovación en marketing (3.52) y organizativa (3.35). Este escenario coincide con lo indicado por Aguirre et al. (2021), quienes analizaron la evolución del panorama innovador en España, en el que los indicadores evaluados favorecen en gran medida el proceso innovador de las organizaciones; obteniéndose un vínculo entre los esfuerzos aplicados en la innovación y la capacidad que tienen las empresas frente a dicha variable.

En lo referente al segundo objetivo específico, sobre la determinación del nivel de rentabilidad alcanzado en una asociación que produce harina de pescado en la ciudad de Guayaquil en el año 2022, el estudio demostró que la variable se pondera de la siguiente manera: incremento en productividad (3.61); incremento en cuota de mercado (3.78) e incremento en ventas (3.96). Ello va acorde con el estudio realizado por Arrieta y Jurado (2019), quienes destacan la importancia de medir la rentabilidad tanto económica como financiera de las empresas, a fin de conocer la eficacia con que la organización emplea sus recursos económicos, sin desperdicio alguno; entre estos recursos se encuentra el capital, el cual corresponde a los aportes económicos de cada accionista, y también lo conforman la deuda de los acreedores.

Estos resultados también presentan coincidencia con Rojas y Morgan (2021), quienes destacan la importancia del manejo de activos fijos para que el negocio pueda alcanzar niveles de rentabilidad más altos. El estudio permitió definir que, dentro de las empresas, las pérdidas económicas presentadas, son producto del mal control de los activos, lo que influye negativamente en la rentabilidad, lo cual pone en riesgo la productividad y buen desempeño organizacional.

En cuanto al tercer fin, referido a comprobar la repercusión de la acción de innovar sobre la rentabilidad de una entidad que se dedica a la actividad hablada a lo largo de la investigación, puede resaltarse inferencialmente que, la innovación de productos influye positivamente de manera moderada en el desarrollo institucional ($\rho=,673^{***}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Dichos resultados

coinciden con lo señalado por Maya et al. (2019), quienes manifestaron que, para lograr mejoras en las organizaciones, se requieren desde avances tecnológicos, generando mejoras en la calidad, así como también, a nivel económico pues al innovar y mejorar procesos y productos esto se puede traducir en beneficios económicos para las empresas.

De acuerdo con el cuarto propósito, el cual es determinar si la innovación de productos incide en el rendimiento de una compañía productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022, se pudo hallar, desde el punto de vista inferencial que, la innovación de productos influye positivamente de forma moderada en el desarrollo organizacional ($\rho=,673^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05.

De forma coincidente, están los estudios realizados por Moran y Ramírez (2022), quienes demostraron cómo el cambio de un equipo del proceso permite obtener beneficios haciendo más eficiente la producción, y por ende, el producto, utilizando las inversiones de los accionistas de la organización. Además, están los hallazgos de Espejel García et al (2016), quienes al realizar un análisis de correlación parcial para identificar la incidencia de las diferentes variables con la variable ganancia, se obtuvo como resultado que las diversas innovaciones estudiadas repercutieron en la optimización de la producción empresarial.

Con respecto a este punto, vale acotar que, el proceso del producto específico estudiado, como lo es la harina de pescado, debe ser especializado y realizado con mucho cuidado para que el producto sea innovador, de calidad y se le saque el máximo provecho. De acuerdo con ello, Cruz (2016), explica que el producto del que se está tratando se consigue luego de la transformación de la materia prima, donde es separada la parte sólida de la parte líquida y, posteriormente, se separa en agua y aceite; la cual posee un alto contenido proteico y vitamínico; que puede ser utilizado en la alimentación de camarones, aves, cerdos, así como, para la elaboración de productos farmacéuticos; lo que hace que el producto sea más rentable.

En relación al siguiente propósito, sobre determinar si la innovación en marketing incide en la rentabilidad de una organización productora de harina de pescado en la ciudad de Guayaquil, puede decirse a nivel inferencial, que la innovación en marketing influye positivamente en la producción y rendimiento de la institución ($\rho=,667^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto concuerda con lo expuesto por Jencova, et al (2016) al decir que las empresas alimentarias con mayor eficiencia productiva en la cadena alimenticia son aquellas que introducen nuevas tecnologías, las cuales mejoran la calidad de los productos, su marketing y la venta en nuevos mercados.

Estos resultados también van acorde con Nevzorova y Karakaya (2020), quienes llegaron a la conclusión que, a través del desarrollo de una tipología de cuatro impulsores del sistema de innovación en la proacción ante los desafíos, se apoya a la política, cooperación y capacidad tecnológica que respaldan y fortalecen las funciones de un sistema de innovación tecnológica influyente en los mercados. Además, se convierte en una estrategia de diferenciación, que se enfoca en la creación o en la mejora de productos y servicios, en mejorar procesos, y aplicar cambios dentro de una organización para lograr mejores resultados e incrementar la competitividad.

Esto comprende un proceso que depende de la investigación y que a través de esta se pueden producir y expandir conocimientos científicos por medio de ideas y propuestas que mejoren el desarrollo científico, para ello es importante conocer los tipos de innovación que pueden estar presentes en una organización de acuerdo con Velázquez et al (2018).

Los resultados de este objetivo también coinciden con Van Der Loos et al (2020), quienes resaltan la importancia de la innovación tecnológica, considerando que, al acceder a los mercados internacionales sin obstáculos, es de gran apoyo interno hacia la sostenibilidad económica de un país, ya que se convierten en el sustento de un sector emergente. Esto implica que las empresas jóvenes dependen de un sistema de innovación que facilita el acceso directo a los nichos de mercado de forma internacional utilizando un sistema tecnológico, para que de esta manera se incremente la producción a través del consumismo cibernético.

En relación a ello, es importante señalar que la importancia de que cada país aporte con el desarrollo tecnológico de las empresas es fundamental; no obstante, como en el caso en Cuba, si bien ha ocurrido un avance en el estudio de mercados y la innovación tecnológica, esta relación ha sido imposible de concretar considerablemente, debido a factores externos propios del país, pues los cambios económicos y sociales, no permiten que el desarrollo tecnológico logre un avance significativo.

En cuanto al sexto objetivo específico, el cual consiste en determinar si la innovación en procesos incide en el rendimiento de la entidad productora de harina de pescado de Guayaquil durante el año 2022, los resultados a nivel inferencial, comprobaron que la innovación de marketing influye positivamente de forma moderada en el desarrollo, permanencia y producción de la organización ($\rho=0,551^{***}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05.

Estos datos conseguidos tienen concordancia con los descubiertos por Soltanali et al (2021), quienes demostraron que, al medir la eficacia industrial, esta se convierte en un recurso importante para mejorar constantemente, midiendo el rendimiento de la producción en las industrias.

Lo anterior está específicamente asociado con las asociaciones procesadoras de harina de pescado, las cuales poseen un amplio mercado ya que el producto es ampliamente aceptado; por lo tanto, están en la búsqueda constante de innovar y mejorar sus procesos. Para este tipo de producto disponible para su venta cuando los clientes lo requieran, de acuerdo con Yugcha (2019), se deberá contar con los recursos de manera óptima y sacando provecho a cada elemento que interviene en el proceso productivo, considerando siempre su calidad.

Por lo tanto, se debe considerar que la innovación y tecnología forman parte del desarrollo organizacional pues son elementos fundamentales para potenciar, empoderar y lograr un crecimiento empresarial tanto económico como tecnológico, siendo la innovación el motor esencial en las empresas que conjuntamente con la creatividad permitirán alcanzar la eficacia en los procesos productivos, potenciando las capacidades colectivas de la organización, con la ayuda de la tecnología; así lo indica Córdoba-Zuñiga, et al (2018).

VI. CONCLUSIONES

1. Haciendo referencia al objetivo general de la investigación, el cual consistió en especificar de qué manera la innovación impacta en la capacidad de rendir de la empresa productora de harina de pescado de Guayaquil en el 2022, se indica, de acuerdo con el análisis inferencial, que la innovación influye positivamente en la rentabilidad empresarial ($\rho=,755^{**}$), con una significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05, finalizando que si hay un impacto positivo entre las variables estudiadas. Debido a este efecto se acepta la hipótesis de estudio de que existe una repercusión buena de la innovación sobre el rendimiento; rechazando así la hipótesis nula sobre la inexistencia de tal influencia entre las variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, en la misma medida que aumenta la innovación, aumentará también la rentabilidad empresarial.
2. En tanto, a la meta inicial, los resultados mostraron que la variable innovación, se ponderó de la siguiente manera: innovación en productos y procesos 3.96 respectivamente; innovación en marketing 3.52 e innovación organizativa 3.35. Por lo tanto, se concluye que para la variable innovación, los niveles más altos se vieron reflejados en productos y procesos; seguidos de la innovación en marketing y la innovación organizativa.
3. Sobre el segundo objetivo, el estudio demostró que la variable se pondera de la siguiente manera: incremento en productividad 3.61; incremento en cuota de mercado 3.78 e incremento en ventas 3.96. Por lo que se concluye que, las ponderaciones de niveles de rentabilidad fueron muy similares en lo referido a incremento en productividad; incremento en cuota de mercado e incremento en ventas; siendo, un poco más alta, esta última.
4. En lo referido al tercer objetivo específico, puede resaltarse, desde el punto de vista inferencial que, la innovación organizativa influye positivamente de forma moderada en la rentabilidad de la empresa ($\rho=,673^{***}$); mostrándose una significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto permite concluir que hay una influencia positiva moderada de la innovación organizativa sobre la rentabilidad en la empresa.

5. Con respecto al propósito cuatro se observó que, la innovación de productos influye positivamente y moderadamente en la posición y avance organizacional ($\rho=,673^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Con ello, se determina que existe una influencia eficiente de la innovación de productos sobre la rentabilidad de la empresa.
6. En cuanto al quinto objetivo específico, puede decirse a nivel inferencial, que la innovación en marketing influye en la productividad de la compañía ($\rho=,667^{**}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto lleva a concluir que existe una buena incidencia entre innovación de marketing sobre la rentabilidad de la organización.
7. Sobre el sexto objetivo específico, los resultados a nivel inferencial, comprobaron que la innovación de marketing influye positivamente de forma moderada en el progreso de la empresa ($\rho= 0,551^{***}$). Además, los resultados hallados muestran significancia estadística, dado que el sig. (bilateral) es de 0,000 siendo inferior a 0,05; por lo que se concluye que existe un buen impacto de la innovación de procesos sobre la rentabilidad de la entidad.

VII. RECOMENDACIONES

En función a lo que se concluyó, se dice que:

A la gerencia se recomienda continuar realizando esfuerzos para hacer más eficientes sus procesos y mediante su buena gestión buscar alternativas rentables que permitan aprovechar los recursos disponibles y multiplicarlos, encontrando alternativas hacia la sostenibilidad alimentaria.

Al gerente de talento humano de la empresa, se recomienda realizar un plan para mejorar sus niveles de innovación, creando una cultura innovadora global en jefes, ejecutivos y empleados de la organización.

A la gerencia general, se recomienda fijarse metas a mediano plazo asociadas al incremento de sus niveles de rentabilidad, enfocadas en continuar aplicando estrategias de innovación empresarial, principalmente de productos, procesos y marketing.

Se aconseja a los jefes del departamento que lleven a cabo el uso de nuevas técnicas organizativas en el funcionamiento interno de la empresa, como son los sistemas de gestión del conocimiento, para organizar y optimizar el lugar de trabajo, y también fomentar las relaciones externas no explotadas anteriormente.

Al gerente de productos y proyectos, se recomienda mantener estrategias de diferenciación de sus productos que los hagan más atractivos, así como, brindar algunas soluciones modificadas del producto ya existente, a fin de captar nuevos clientes en el mediano plazo.

Al gerente de ventas y comercialización, se recomienda diseñar y poner en marcha planes, técnicas y métodos que abarquen estrategias de mejora de posicionamiento en el mercado, comercialización, distribución, comunicación y promoción del producto, con la finalidad de que llegue a nuevos mercados.

Al gerente de producción, se recomienda innovar los procesos de elaboración del producto, atreviéndose a cambiar las fases productivas que les reporten ahorro de tiempo y recursos. Ante ello, es importante motivar procesos de innovación que representan una oportunidad para mejorar la rentabilidad dentro del sector pesquero que, como ya se ha mencionado, se encuentra inmerso en una problemática, en función a la falta de herramientas que sirven como materia prima y que ponen en riesgo su continuidad en el mediano plazo.

Finalmente, para los directivos de la empresa se indica que es conveniente motivar los procesos en los diferentes tipos de innovaciones de manera simultánea debido a que, si se accionan en conjunto, tendrán una incidencia alta en la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, se recomienda invertir en tales mecanismos.

REFERENCIAS

Acosta, V. M., Vega, B. A., González, M., & Carmenate, L. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1-21.

Aguirre, M., Sánchez, P., & Mendoza, E. (2021). Determinantes del resultado de la innovación en empresas españolas | Revista de Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3).
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36501>

Aguirre Sajami, C. R., Barona Meza, C. M., & Dávila Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: Análisis empírico en una empresa industrial. *Revista Valor Contable*, 7(1), Art. 1.

Al-Obadi, M., Ayad, H., Pokharel, S., & Ayari, M. A. (2022). Perspectives on food waste management: Prevention and social innovations. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 190-208. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.02.012>

Álvarez-Baldoquín, D., Arias-González, M. M., Ginarte-Fernández, Z. L., & Fajardo-Rivero, H. (2020). Gestión de la innovación en empresas del sector agroalimentario. Provincia Granma. *Ciencias Holguín*, 26(4), 52-61.

Arrieta Adrianzen, M. II., & Villanueva Jurado, J. L. (2019). *La importancia de medir la rentabilidad económica y financiera en las empresas comerciales de la ciudad trujillo. Una revisión sistemática de la información de los últimos 10 años* [Universidad Privada del Norte]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_5c7b2bfd3faf9fcedf51abeba0c409e9/Details

Belloso-Araujo, L., Fernández-Fernández, N., & Álvarez-Machado, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(1), Art. 1. <https://doi.org/10.25214/27114406.1055>

Brunin, J., Allès, B., Péneau, S., Reuzé, A., Pointereau, P., Touvier, M., Hercberg, S., Lairon, D., Baudry, J., & Kesse-Guyot, E. (2022). Do individual sustainable food purchase motives translate into an individual shift towards a more sustainable diet? A longitudinal analysis in the NutriNet-Santé cohort. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100062. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100062>

Carpio, C. R., Figueroa, W. E., & Alvarado, M. P. (2015). Innovation Management System of Ecuador. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 157-166. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.426>

Córdoba-Zuñiga, E., Castillo-Toro, J. L., & Castillo-Quesada, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos*, 19, Art. 19. <https://doi.org/10.21501/21454086.2663>

Cruz, M. M. (2016). *Análisis de la producción y exportación de la harina de pescado período 2012-2014* [MasterThesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11926>

- De Almeida, J. F., Amaral, D. C., & Coelho, R. T. (2021). Innovative Framework to manage New Product Development (NPD) Integrating Additive Manufacturing (AM) and Agile Management. *Procedia CIRP*, 103, 128-133. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.10.020>
- Díaz Muñoz, G. A., & Guambi Espinosa, D. R. (2018). La innovación: Baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229.
- Espejel García, A., Barrera Rodríguez, A., & Cuevas Reyes, V. (2016). Dinámica de la innovación y ganancias económicas de la producción de leche en el Valle del Mezquital, Hidalgo. *Nova scientia*, 8(17), 391-408.
- Falappa, M. B., Lamy, M., & Vazquez, M. (2019). *De una economía lineal a una circular, en el siglo XXI* [Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=14316>
- Fernández, S., Torrecillas, C., & Labra, R. E. (2021). Drivers of eco-innovation in developing countries: The case of Chilean firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120902. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120902>
- Füller, J., Hutter, K., Wahl, J., Bilgram, V., & Tekic, Z. (2022). How AI revolutionizes innovation management – Perceptions and implementation preferences of AI-based innovators. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121598. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121598>
- Garza Cárdenas, M. H. D. la, Sánchez Tovar, Y., Zerón Félix, M., Garza Cárdenas, M. H. D. la, Sánchez Tovar, Y., & Zerón Félix, M. (2019). Impacto de la rentabilidad y la cuota de mercado en las empresas zombis en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 14(4), 729-743. <https://doi.org/10.21919/remef.v14i4.107>
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
- Gutiérrez, M. A., Padilla, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), Art. 1. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Henry, M., Schraven, D., Bocken, N., Frenken, K., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2021). The battle of the buzzwords: A comparative review of the circular economy and the sharing economy concepts. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.10.008>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McGrawHill, Ed.).
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/43409306/LIBRO_2014_metodologia_de_la_investigacion_sexta_HERNANDEZ_SAMPIERI

- Hilmarsdóttir, G. S., Ögmundarson, Ó., Arason, S., & Gudjónsdóttir, M. (2022). Identification of environmental hotspots in fishmeal and fish oil production towards the optimization of energy-related processes. *Journal of Cleaner Production*, 343, 130880. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130880>
- Hofman, A., Mas, M., Aravena, C., & Guevara, J. F. de. (2017). Economic Growth and Productivity in Latin America: LA-KLEMS. *El Trimestre Económico*, 84(334), 259-306. <https://doi.org/10.20430/ete.v84i334.302>
- Huerta Gonzales, J. L. (2017). *Beneficios tributarios y la rentabilidad de las empresas innovadoras del distrito de Comas – 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15403>
- Hurtado de Barrera, J. (2006). *Metodología de la Investigación Holística* (Cuarta). <https://isbn.cloud/9789806306523/metodologia-de-la-investigacion-holistica-4ta-edicion/>
- Jaime Catagua, E. D., & Sánchez Pérez, F. O. (2019). *Evaluación de los indicadores de productividad y rentabilidad de la industria alimenticia en la ciudad de Guayaquil*. [Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12835>
- Jara Quevedo, G., Sánchez Giler, S., Bucaram Leverone, R., & García Regalado, J. (2018). Análisis de Indicadores de Rentabilidad de la pequeña Banca Privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 5(12), 54-76.
- Jencova, S., Vasanicova, P., Gavurova, B., & Bacik, R. (2016). (PDF) Financial position of companies operating in food processing industry of Slovakia by using multidimensional scaling. *Journal of Scientific Papers Economics & Sociology*, 15(2), 253-273.
- Jo, S.-J., Park, S.-J., Lee, S.-B., Tran, B. T., Kim, J. S., Song, J.-W., Lee, B.-J., Hur, S.-W., Nam, T.-J., Lee, K.-J., Lee, S., & Choi, Y. H. (2021). Effect of low-fishmeal diets on some digestive physiological responses of juvenile and growing olive flounder (*Paralichthys olivaceus*) fed at an industrial-scale fish farm. *Aquaculture Reports*, 21, 100904. <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2021.100904>
- Juárez Juárez, M. L., & Guevara Zapata, J. L. (2022). Factores que influyen en la producción de harina de pescado en la región Piura, Periodo 2003—2019. *Universidad Nacional de Frontera*. <http://repositorio.unf.edu.pe//handle/UNF/149>
- Li, Y., Nie, D., Zhao, X., & Li, Y. (2017). Market structure and performance: An empirical study of the Chinese solar cell industry. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 78-82. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.064>
- Luna-Altamirano, K. A., Zamora-Zamora, E. G., Calle-Masache, O. R., & Lituma-Yascaribay, M. A. (2021). Modelo de competitividad a través de la calidad e innovación como factores de rentabilidad empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 990-1005. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.2035>

- Maima Coz, C. V. (2018). *Impacto de una herramienta de control de costos y gastos en la rentabilidad del negocio de trading de harina de pescado* [Universidad Nacional Agraria La Molina]. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3695>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., Rana, O. F., & Ranjan, R. (2022). Blockchain: A business model innovation analysis. *Digital Business*, 2(2), 100033. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100033>
- Martínez, A. (2019). "El nuevo marco jurídico en materia ambiental en Ecuador: Estudio sobre el Código Orgánico del Ambiente" « Actualidad Jurídica Ambiental | AJA. <https://www.actualidadjuridicaambiental.com/comentario-legislativo-el-nuevo-marco-juridico-en-materia-ambiental-en-ecuador-estudio-sobre-el-codigo-organico-del-ambiente/>
- Maya, M., Vallejo, A., Ramos, V., & Borsic, Z. (2019). Cultura organizacional e innovación en las empresas. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 8(2 (julio-diciembre)), 84-102.
- Mezones-Santana, J. J., Köhler, S., & Acevedo-Urquiaga, A. J. (2022). Valoración de la filosofía de economía circular en una producción avícola de Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 43(2), 90-98.
- Moran Loro, W. J., & Ramírez Ramos, F. P. (2022). Estudio técnico económico para el reemplazo de un caldero en el proceso de producción de harina de pescado y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Industria Atunera S.A.C Piura 2020. *Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9277>
- Nevzorova, T., & Karakaya, E. (2020). Explaining the drivers of technological innovation systems: The case of biogas technologies in mature markets. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120819. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120819>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta). Ediciones de la U. <https://universoabierto.org/2021/03/30/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis/>
- Oosthuizen, D., Goosen, N. J., & Hess, S. (2020). Solar thermal process heat in fishmeal production: Prospects for two South African fishmeal factories. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119818. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119818>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). (2021, julio 5). *Las soluciones están en los vínculos*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1112568/>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Tercera). <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la->

investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-y-feliberto-martins-
pestana-2/

Peña-Vinces, J. C., Casanova, L., Guillen, J., & Urbano, D. (2017). International Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises: Peru, a Latin-American Emerging Market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(1), 150-169. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2016.1156525>

Pereira Peña, N. D., & Pérez Muso, Z. P. (2019). *La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector de alimentos y bebidas del DMQ durante el 2017* [Bachelor Thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/20403>

Pérez Padrón, S., & Moreno Méndez, F. R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373.

Pieroni, M. P. P., McAloone, T. C., & Pigosso, D. C. A. (2021). Developing a process model for circular economy business model innovation within manufacturing companies. *Journal of Cleaner Production*, 299, 126785. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126785>

Pietronudo, M. C., Croidieu, G., & Schiavone, F. (2022). A solution looking for problems? A systematic literature review of the rationalizing influence of artificial intelligence on decision-making in innovation management. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121828. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121828>

Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>

Rodríguez-Rojas, Y. L. (2020). La importancia de la ciencia, la tecnología y la innovación en la gestión empresarial. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(1), 9-20.

Rojas, M., & Morgan, L. (2021). *Control interno de los activos fijos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Josber Contratistas SAC de Moyobamba, años 2018-2019*. [Universidad Nacional de San Martín Tarapoto]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4089>

Rojas Zarate, A. (2019). *El financiamiento, la innovación y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho, 2017* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8459>

Salas-Ruiz, J. (2020). Research Management System, Technological Development and Innovation (R+D+i) and Formative Research Model: Engineering Case – UCV. *Proceedings of the 18th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: Engineering, Integration, And Alliances for A*

Sustainable Development "Hemispheric Cooperation for Competitiveness and Prosperity on A Knowledge-Based Economy". The 18th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: Engineering, Integration, And Alliances for A Sustainable Development" "Hemispheric Cooperation for Competitiveness and Prosperity on A Knowledge-Based Economy". <https://doi.org/10.18687/LACCEI2020.1.1.431>

Saldarriaga, M. E., Guzmán, M. F., & Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 151-166.

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>

Sarker, P. K., Fischer, R., Tamayo, F., Navarrete, B. T., & Günter, S. (2022). Analyzing forest policy mixes based on the coherence of policies and the consistency of legislative policy instruments: A case study from Ecuador. *Forest Policy and Economics*, 144, 102838. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102838>

Soltanali, H., Khojastehpour, M., & Torres Farinha, J. (2021). Measuring the production performance indicators for food processing industry. *Measurement*, 173, 108394. <https://doi.org/10.1016/j.measurement.2020.108394>

Sullca Ccopa, M. H. (2018). *El análisis de los Estados Financieros en la rentabilidad de la empresa Almacenes COPACABANA SRLTDA Huánuco 2017*.

Tang, L., Murphree, M., & Breznitz, D. (2016). Structured uncertainty: A pilot study on innovation in China's mobile phone handset industry. *The Journal of Technology Transfer*, 41(5), 1168-1194. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9432-9>

Van Der Loos, H., Negro, S. O., & Hekkert, M. P. (2020). International markets and technological innovation systems: The case of offshore wind. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 34, 121-138. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.12.006>

Vásquez-García, A., Matus-Gardea, J., Cetina-Alcalá, V., Sangerman-Jarquín, D., Rendón, G., & Caamal, I. (2017). Análisis de rentabilidad de una empresa integradora de aprovechamiento de madera de pino. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(3), 649-659.

Velázquez, S. M., Pino, A. A., Restrepo, E. J., & Viana, N. E. (2018). Innovación en empresas: Estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Revista Espacios*, 39(48), 15.

Yáñez Estrada, R. D. C. (2021). *El precio de la harina de pescado y su relación con el precio de las acciones de la empresa Austral Group SAA, periodo 2017- 2021* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2162>

Yossa, R., Greiling, A. M., Basiita, R. K., Sakala, M. E., Baumgartner, W. A., Taylor, A., & Gatlin, D. M. (2021). Replacing fishmeal with a single cell protein feedstuff in Nile tilapia *Oreochromis niloticus* diets. *Animal Feed Science and Technology*, 281, 115089. <https://doi.org/10.1016/j.anifeedsci.2021.115089>

Yue, Q. (2022). Bilateral matching decision-making for knowledge innovation management considering matching willingness in an interval intuitionistic fuzzy set environment. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100209>

Yugcha Osorio, Y. Y. (2019). *Análisis Económico Del Mercado De La Harina De Pescado En El Ecuador 2015-2019* [BachelorThesis]. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/120>

ANEXOS

Anexo A

Operacionalización de Variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Innovación	Para Shumpeter 1934 como se citó en Díaz y Guambi (2018) la innovación se refiere a la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.	La Innovación se estudiará a través de los objetivos específicos, de los cuales se derivan cuatro dimensiones, en primer lugar, permitirá determinar si la innovación organizativa puede incidir en la rentabilidad; la segunda establecerá el grado de incidencia que existe entre la innovación en productos y la rentabilidad; la tercera determinará si la innovación tecnológica influye en la rentabilidad; la cuarta establecerá el grado de afectación de la innovación de procesos en la rentabilidad. .	Innovación en productos	<ul style="list-style-type: none"> Mejores y nuevos productos Origen de innovación de producto Nivel de uso de ingeniería y diseño industrial 	Escala de Likert
			Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> Productos defectuosos Origen de innovación de los procesos 	
			Innovación Organizativa	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos métodos para organizar procesos, responsabilidad. Personal dedicado a I+D Número de proyectos I+D 	
			Innovación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Numero de investigaciones de mercado 	
Variable 02: Rentabilidad	Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.	La rentabilidad permite relacionar los beneficios que otorga una determinada operación con el monto invertido para este proceso además del esfuerzo que se aplicó para ello. Será medido mediante información documental y a través de un cuestionario aplicado a las empresas productoras de proteínas marinas de alto valor biológico en la Provincia del Guayas.	Incremento de la productividad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de reducción de costos Nivel de capacidad para producir bienes Nivel de reducción de tiempo de trabajadores 	Escala de Likert
			Incremento en la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Cuota de mercado Nuevos clientes 	
			Incremento en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de rotación de inventarios Nivel de ventas 	

Anexo 2
INSTRUMENTO

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo
Innovación en productos					
1.- Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos					
2.- Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos					
3.- Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional					
4.- <i>La innovación de productos fue realizada por su propia empresa</i>					
5.- <i>La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones</i>					
6.- <i>La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos</i>					
Innovación de procesos					
7.- Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.					
8.- <i>Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución.</i>					
9.- <i>Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.</i>					
10.- <i>Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)</i>					
11.- <i>El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos</i>					
12.- La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa					
13.- <i>La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas e instituciones</i>					
Innovación Organizativa					
14.- <i>Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social</i>					
15.- <i>Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)</i>					
16.- <i>Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i</i>					
17.- <i>Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa</i>					
18.- <i>Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación</i>					
19.- <i>Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i</i>					
20.- Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa					
Innovación de Marketing					
21.- <i>Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)</i>					
22.- <i>Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos</i>					
23.- <i>Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes</i>					
24.- <i>Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales</i>					
25.- <i>Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales</i>					
26.- Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales					
27.- <i>Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)</i>					

28.- Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales					
29.- La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa					
30.- <i>La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.</i>					
Incremento de la productividad					
31.- El desempeño de sus empleados ha sido positivo					
32.- <i>Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos</i>					
33.- Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.					
34.- <i>Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos</i>					
35.- <i>Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales</i>					
Incremento en la cuota de mercado					
36.- Ha accedido a nuevos mercados					
37.- Conoce la cuota de mercado de su empresa y la evolución de la misma					
38.- Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales					
Incremento en las ventas					
39.- El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena					
40.- <i>La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso</i>					
41.- <i>La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva</i>					

Análisis Cronbach

Variable: Innovación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,953	,955	30

Estadísticas de total de elemento

	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
P1	105,35	396,874	,563	.	,952
P2	105,61	392,158	,645	.	,951
P3	105,39	392,340	,792	.	,951
P4	105,30	399,494	,437	.	,953
P5	106,70	397,040	,314	.	,955
P6	105,52	388,625	,638	.	,951
P7	105,43	397,711	,565	.	,952
P8	105,52	392,806	,626	.	,952
P9	105,43	395,621	,549	.	,952
P10	105,57	391,621	,548	.	,952
P11	105,61	389,158	,692	.	,951
P12	105,52	394,988	,648	.	,952
P13	106,48	398,988	,289	.	,955
P14	105,74	382,383	,759	.	,950
P15	106,35	378,055	,718	.	,951
P16	106,26	378,929	,689	.	,951
P17	106,09	392,810	,651	.	,951
P18	106,91	377,265	,700	.	,951
P19	106,30	382,494	,684	.	,951
P20	106,00	383,182	,733	.	,950

P21	105,78	388,178	,741	.	,951
P22	105,91	393,538	,565	.	,952
P23	105,78	395,723	,524	.	,952
P24	106,04	384,771	,693	.	,951
P25	106,09	381,538	,772	.	,950
P26	105,30	405,221	,391	.	,953
P27	106,43	372,984	,733	.	,951
P28	106,35	372,419	,813	.	,950
P29	106,26	379,929	,737	.	,950
P30	106,35	385,601	,700	.	,951

Variable: Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,869	,922	11

Estadísticas de total de elemento

	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
P1	67,48	122,352	,827	.	,852
P2	67,78	120,269	,738	.	,852
P3	67,48	123,897	,796	.	,854
P4	67,48	123,715	,807	.	,854
P5	67,43	121,348	,842	.	,851
P6	52,78	67,178	,882	.	,892
P7	67,26	127,020	,603	.	,860
P8	67,48	127,352	,596	.	,861
P9	67,57	125,257	,650	.	,858
P10	59,87	103,937	,732	.	,847
P11	67,30	131,040	,368	.	,868

CONSENTIMIENTO PRUEBA PILOTO

Guayaquil, 07 de octubre de 2022

Ing. Bernardo Aguirre
Gerente General

Presente. -

Yo LUIS HUMBERTO BARZOLA LÓPEZ con cédula de identidad #0923389225 empleado de la industria harinera y maestrante de la Universidad Cesar Vallejo, con el debido respeto me dirijo a su despacho para que me permita recopilar información de los ejecutivos de la empresa y solicitarle las facilidades para poder aplicar la prueba piloto de los instrumentos en la investigación titulada **"La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022"**

Por las razones antes expuestas, solicito a usted acceder a mi solicitud.



Firma Autorizada

Atentamente.



Luis Barzola López
C.I. 0923389225

CONSENTIMIENTO UTILIZACION INSTRUMENTO

Guayaquil, 07 de octubre de 2022

Ing. Bernardo Aguirre
Gerente General

De mis consideraciones

Yo LUIS HUMBERTO BARZOLA LÓPEZ con cédula de identidad #0923389225 maestrante de la Universidad Cesar Vallejo, solicito de la manera más cordial se me permita aplicar los instrumentos de medición de las variables a los ejecutivos de su empresa, la información requerida es de suma importancia para el desarrollo de mi proyecto de investigación, previo a la obtención del título de cuarto nivel en el programa académico de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, Plura-Perú.

Como maestrante me comprometo a utilizar la información proporcionada solamente para la investigación y se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada, (2) no proporcionar a terceras personas, verbal o por escrito, directa o indirectamente información recopilada y (3) toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Por la acogida que dé a la presente me suscribo a usted.

Atentamente,


Luis Barzola López
C.I. 0923389225


Firma Autorizada

VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Ing. Com. Omar Gabriel Mejía Flores, MTF., DBAc., DCEc.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Posgrado de la UCV del programa académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Magister en Administración de Negocios.

El título del proyecto de investigación es: ***“La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022”***, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema administración, finanzas, proyectos corporativos y economía.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Barzola López Luis Humberto

DNI: 0923389225

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Innovación

Para Shumpeter 1934 como se citó en Díaz y Guambi (2018) la innovación se refiere a la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.

II. Dimensiones

- 1. Innovación en productos**
- 2. Innovación de procesos**
- 3. Innovación organizativa**
- 4. Innovación de marketing**

III. Variable rentabilidad

Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.

IV. Dimensiones

- 1. Incremento de la productividad**
- 2. Incremento en la cuota de mercado**
- 3. Incremento en las ventas**

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Innovación	Para Shumpeter 1934 como se citó en Díaz y Guambi (2018) la innovación se refiere a la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.	La Innovación se estudiará a través de los objetivos específicos, de los cuales se derivan cuatro dimensiones, en primer lugar, permitirá determinar si la innovación organizativa puede incidir en la rentabilidad; la segunda establecerá el grado de incidencia que existe entre la innovación en productos y la rentabilidad; la tercera determinará si la innovación tecnológica influye en la rentabilidad; la cuarta establecerá el grado de afectación de la innovación de procesos en la rentabilidad. .	Innovación en productos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores y nuevos productos • Origen de innovación de producto • Nivel de uso de ingeniería y diseño industrial 	Escala de Likert
			Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos defectuosos • Origen de innovación de los procesos 	
			Innovación Organizativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos métodos para organizar procesos, responsabilidad. • Personal dedicado a I+D • Número de proyectos I+D 	
			Innovación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de investigaciones de mercado 	
Variable 02: Rentabilidad	Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.	La rentabilidad permite relacionar los beneficios que otorga una determinada operación con el monto invertido para este proceso además del esfuerzo que se aplicó para ello. Será medido mediante información documental y a través de un cuestionario aplicado a las empresas productoras de proteínas marinas de alto valor biológico en la Provincia del Guayas.	Incremento de la productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de reducción de costos • Nivel de capacidad para producir bienes • Nivel de reducción de tiempo de trabajadores 	Escala de Likert
			Incremento en la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado • Nuevos clientes 	
			Incremento en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de rotación de inventarios • Nivel de ventas 	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Innovación y la rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
	Innovación										
	Dimensión 01: Innovación en productos										
1	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos			X			X			X	
2	Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos			X			X			X	
3	Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional			X			X			X	
4	La innovación de productos fue realizada por su propia empresa			X			X			X	
5	La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones			X			X			X	
6	La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos			X			X			X	
	Dimensión 02: Innovación de procesos										
7	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.			X			X			X	
8	Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución.			X			X			X	
9	Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.			X			X			X	
10	Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)			X			X			X	
11	El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos			X			X			X	
12	La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa			X			X			X	
13	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.			X			X			X	
	Dimensión 03: Innovación organizativa										
14	Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social			X			X			X	
15	Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)			X			X			X	
16	Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i			X			X			X	

17	Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa				X					X					X
18	Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación				X					X					X
19	Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i				X					X					X
20	Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa				X					X					X
Dimensión 04: Innovación de marketing															
21	Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)				X					X					X
22	Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos				X					X					X
23	Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes				X					X					X
24	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales				X					X					X
25	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales				X					X					X
26	Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales				X					X					X
27	Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)				X					X					X
28	Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales				X					X					X
29	La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa				X					X					X
30	La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.				X					X					X
Rentabilidad															
Sugerencias															
Dimensión 01: Incremento de la productividad															
31	El desempeño de sus empleados ha sido positivo				X					X					X
32	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos				X					X					X
33	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.				X					X					X
34	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos				X					X					X
35	Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales				X					X					X

Dimensión 02: Incremento en la cuota de mercado												
36	Ha accedido a nuevos mercados					X					X	
37	Conoce la cuota de mercado de su empresa y la evolución de la misma					X					X	
38	Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales					X					X	
Dimensión 03: Incremento en las ventas												
39	El nivel de rotación de inventarios en su empresa es bueno					X					X	
40	La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso					X					X	
41	La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva					X					X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Ing. Com. Omar Gabriel Mejía Flores, MTF., DBAc., DCEc. **DNI: 0922616438**

Especialidad del validador: Senescyt Investigador Agregado 2

05 de octubre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Verificado digitalmente por:
OMAR GABRIEL MEJIA FLORES

Ing. Com. Omar Gabriel Mejía Flores, MTF., DBAc.,
DCEc.
Senescyt Investigador Agregado 2

CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022”**, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------------------------------	------------	----------------

Nº	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
INNOVACIÓN						
Dimensión 01: Innovación de productos						
01	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos					
02	Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos					
03	Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional					
04	La innovación de productos fue realizada por su propia empresa					
05	La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones					
06	La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos					
Dimensión 02: Innovación en procesos						
07	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.					
08	Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución.					
09	Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.					
10	Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)					
11	El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos					
12	La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa					
13	La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas e instituciones					
Dimensión 3: Innovación organizativa						
14	Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social					
15	Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)					
16	Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i					
17	Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa					



18	Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación					
19	Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i					
20	Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa					
Dimensión 04: Innovación de marketing						
21	Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)					
22	Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos					
23	Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes					
24	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales					
25	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales					
26	Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales					
27	Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)					
28	Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales					
29	La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa					
30	La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.					

Muchas gracias por su colaboración...



CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: ***“La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022”***, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------------------------------	------------	----------------

N°	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
RENTABILIDAD						
Dimensión 01: Incremento de la productividad						
01	El desempeño de sus empleados ha sido positivo					
02	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos					
03	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.					
04	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos					
05	Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales					
Dimensión 02 Incremento de la cuota de mercado						
06	El desempeño de sus empleados ha sido positivo					
07	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos					
08	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.					
09	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos					
Dimensión 03: Incremento en las ventas						
10	El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena					
11	La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso					
12	La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva					

Muchas gracias por su colaboración...

VALIDACION # 2



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Msc Nubia Elizabeth Casquete Baidal

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Posgrado de la UCV del programa académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Magister en Administración de Negocios.

El título del proyecto de investigación es: ***"La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022"***, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema administración, finanzas, proyectos corporativos y economía.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Barzola López Luis Humberto

DNI: 0923389225

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Innovación

Para Shumpeter 1934 como se citó en Díaz y Guambi (2018) la innovación se refiere a la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.

II. Dimensiones

- 1. Innovación en productos**
- 2. Innovación de procesos**
- 3. Innovación organizativa**
- 4. Innovación de marketing**

III. Variable rentabilidad

Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.

IV. Dimensiones

- 1. Incremento de la productividad**
- 2. Incremento en la cuota de mercado**
- 3. Incremento en las ventas**

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Innovación	Para Shumpeter 1934 como se citó en Díaz y Guambi (2018) la innovación se refiere a la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.	La Innovación se estudiará a través de los objetivos específicos, de los cuales se derivan cuatro dimensiones, en primer lugar, permitirá determinar si la innovación organizativa puede incidir en la rentabilidad; la segunda establecerá el grado de incidencia que existe entre la innovación en productos y la rentabilidad; la tercera determinará si la innovación tecnológica influye en la rentabilidad; la cuarta establecerá el grado de afectación de la innovación de procesos en la rentabilidad. .	Innovación en productos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores y nuevos productos • Origen de innovación de producto • Nivel de uso de ingeniería y díselo industrial 	Escala de Likert
			Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos defectuosos • Origen de innovación de los procesos 	
			Innovación Organizativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos métodos para organizar procesos, responsabilidad. • Personal dedicado a I+D • Número de proyectos I+D 	
			Innovación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de investigaciones de mercado 	
Variable 02: Rentabilidad	Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.	La rentabilidad permite relacionar los beneficios que otorga una determinada operación con el monto invertido para este proceso además del esfuerzo que se aplicó para ello. Será medido mediante información documental y a través de un cuestionario aplicado a las empresas productoras de proteínas marinas de alto valor biológico en la Provincia del Guayas.	Incremento de la productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de reducción de costos • Nivel de capacidad para producir bienes • Nivel de reducción de tiempo de trabajadores 	Escala de Likert
			Incremento en la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado • Nuevos clientes 	
			Incremento en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de rotación de inventarios • Nivel de ventas 	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Innovación y la rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	D	A	M D	D	A	M A		
	Innovación												
	Dimensión 01: Innovación en productos												
1	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos			X			X					X	
2	Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos			X			X					X	
3	Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional			X			X					X	
4	La innovación de productos fue realizada por su propia empresa			X			X					X	
5	La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones			X			X					X	
6	La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos			X			X					X	
	Dimensión 02: Innovación de procesos												
7	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.			X			X					X	
8	Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución.			X			X					X	
9	Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.			X			X					X	
10	Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)			X			X					X	
11	El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos			X			X					X	
12	La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa			X			X					X	
13	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.			X			X					X	
	Dimensión 03: Innovación organizativa												
14	Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social			X			X					X	
15	Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)			X			X					X	
16	Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i			X			X					X	

17	Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa				X				X				X
18	Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación				X				X				X
19	Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i				X				X				X
20	Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa				X				X				X
Dimensión 04: Innovación de marketing													
21	Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)				X				X				X
22	Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos				X				X				X
23	Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes				X				X				X
24	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales				X				X				X
25	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales				X				X				X
26	Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales				X				X				X
27	Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)				X				X				X
28	Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales				X				X				X
29	La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa				X				X				X
30	La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.				X				X				X
Rentabilidad													
Dimensión 01: Incremento de la productividad													
31	El desempeño de sus empleados ha sido positivo				X				X				X
32	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos				X				X				X
33	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.				X				X				X
34	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos				X				X				X
35	Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales				X				X				X
Dimensión 02: Incremento en la cuota de mercado													
Sugerencias													

36	Ha accedido a nuevos mercados				X				X				X
37	Conoce la cuota de mercado de su empresa y la evolución de la misma				X				X				X
38	Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales				X				X				X
Dimensión 03: Incremento en las ventas													
39	El nivel de rotación de inventarios en su empresa es bueno				X				X				X
40	La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso				X				X				X
41	La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva				x				x				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Msc. Nubia Elizabeth Casquete Baidal. **DNI:** 0980030853

Especialidad del validador: Senescyt Investigador Acreditado

06 de octubre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firmado electrónicamente por:
**NUBIA ELIZABETH
CASQUETE BAIDAL**

MSc. Nubia Elizabeth Casquete Baidal
Senescyt Investigador Acreditado

CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022”**, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------------------------------	------------	----------------

Nº	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
INNOVACIÓN						
Dimensión 01: Innovación de productos						
01	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos					
02	Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos					
03	Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional					
04	La innovación de productos fue realizada por su propia empresa					
05	La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones					
06	La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos					
Dimensión 02: Innovación en procesos						
07	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.					
08	Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución.					
09	Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.					
10	Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)					
11	El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos					
12	La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa					
13	La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas e instituciones					
Dimensión 3: Innovación organizativa						
14	Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social					
15	Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)					
16	Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i					
17	Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa					



18	Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación					
19	Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i					
20	Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa					
Dimensión 04: Innovación de marketing						
21	Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)					
22	Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos					
23	Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes					
24	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales					
25	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales					
26	Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales					
27	Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)					
28	Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales					
29	La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa					
30	La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.					

Muchas gracias por su colaboración...



CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022”**, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente. De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------------------------------	------------	----------------

Nº	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
RENTABILIDAD						
Dimensión 01: Incremento de la productividad						
01	El desempeño de sus empleados ha sido positivo					
02	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos					
03	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.					
04	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos					
05	Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales					
Dimensión 02 Incremento de la cuota de mercado						
06	El desempeño de sus empleados ha sido positivo					
07	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos					
08	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.					
09	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos					
Dimensión 03: Incremento en las ventas						
10	El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena					
11	La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso					
12	La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva					

Muchas gracias por su colaboración...

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MSc. Lissette Vanesa Guaranda Acuña

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Posgrado de la UCV del programa académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Magister en Administración de Negocios.

El título del proyecto de investigación es: "**La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022**," y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema administración, finanzas, proyectos corporativos y economía.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Barzola López Luis Humberto
DNI: 0923389225

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Innovación

Para Shumpeter 1934 como se citó en Díaz y Guambi (2018) la innovación se refiere a la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.

II. Dimensiones

- 1. Innovación en productos**
- 2. Innovación de procesos**
- 3. Innovación organizativa**
- 4. Innovación de marketing**

III. Variable rentabilidad

Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.

IV. Dimensiones

- 1. Incremento de la productividad**
- 2. Incremento en la cuota de mercado**
- 3. Incremento en las ventas**

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: Innovación	Para Shumpeter 1934 como se citó en Díaz y Guambi (2018) la innovación se refiere a la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.	La Innovación se estudiará a través de los objetivos específicos, de los cuales se derivan cuatro dimensiones, en primer lugar, permitirá determinar si la innovación organizativa puede incidir en la rentabilidad; la segunda establecerá el grado de incidencia que existe entre la innovación en productos y la rentabilidad; la tercera determinará si la innovación tecnológica influye en la rentabilidad; la cuarta establecerá el grado de afectación de la innovación de procesos en la rentabilidad. .	Innovación en productos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores y nuevos productos • Origen de innovación de producto • Nivel de uso de ingeniería y diseño industrial 	Escala de Likert
			Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos defectuosos • Origen de innovación de los procesos 	
			Innovación Organizativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos métodos para organizar procesos, responsabilidad. • Personal dedicado a I+D • Número de proyectos I+D 	
			Innovación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de investigaciones de mercado 	
Variable 02: Rentabilidad	Según Huerta (2017) la rentabilidad es una medida que permite evaluar los niveles de ingreso y la utilidad generada por la empresa de acuerdo a las ventas en un determinado lapso de tiempo, el cual generalmente es un año y está reflejado en el estado de resultados.	La rentabilidad permite relacionar los beneficios que otorga una determinada operación con el monto invertido para este proceso además del esfuerzo que se aplicó para ello. Será medido mediante información documental y a través de un cuestionario aplicado a las empresas productoras de proteínas marinas de alto valor biológico en la Provincia del Guayas.	Incremento de la productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de reducción de costos • Nivel de capacidad para producir bienes • Nivel de reducción de tiempo de trabajadores 	Escala de Likert
			Incremento en la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado • Nuevos clientes 	
			Incremento en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de rotación de inventarios • Nivel de ventas 	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Innovación y la rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	A A	M D	A A		
	Innovación										
	Dimensión 01: Innovación en productos				X			X			X
1	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos				X			X			X
2	Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos				X			X			X
3	Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional				X			X			X
4	La innovación de productos fue realizada por su propia empresa				X			X			X
5	La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones				X			X			X
6	La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos				X			X			X
	Dimensión 02: Innovación de procesos										
7	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.				X			X			X
8	Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución.				X			X			X
9	Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.				X			X			X
10	Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)				X			X			X
11	El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos				X			X			X
12	La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa				X			X			X
13	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.				X			X			X
	Dimensión 03: Innovación organizativa										
14	Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social				X			X			X
15	Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)				X			X			X

35	Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales				X				X				X
Dimensión 02: Incremento en la cuota de mercado													
36	Ha accedido a nuevos mercados				X				X				X
37	Conoce la cuota de mercado de su empresa y la evolución de la misma				X				X				X
38	Últimamente se ha visto incrementado el número de clientes nacionales				X				X				X
Dimensión 03: Incremento en las ventas													
39	El nivel de rotación de inventarios en su empresa es bueno				X				X				X
40	La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso				X				X				X
41	La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva				x				X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MSc. Lissette Vanessa Guaranda Acuña **DNI: 0925248148**

Especialidad del validador: Magister en Finanzas y proyectos corporativos

05 de octubre del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firmado digitalmente por:
**LISSETTE VANESSA
 GUARANDA ACUNA**

MSc. Lissette Vanessa Guaranda Acuña
Magister en Finanzas y proyectos corporativos

CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022”**, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------------------------------	------------	----------------

Nº	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
INNOVACIÓN						
Dimensión 01: Innovación de productos						
01	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos productos					
02	Su empresa ha logrado reducir la devolución de productos defectuosos					
03	Sus productos innovadores han tenido alto impacto en el mercado local y nacional					
04	La innovación de productos fue realizada por su propia empresa					
05	La innovación de productos fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones					
06	La ingeniería y/o diseño industrial le ayudado a crear y/o mejorar sus productos					
Dimensión 02: Innovación en procesos						
07	Su empresa ha mejorado y/o desarrollado nuevos procesos.					
08	Su empresa ha logrado mejorar y/o desarrollar nuevos métodos de: producción de bienes, logística y distribución.					
09	Su empresa ha adquirido maquinaria, equipo, software y/o hardware para innovar sus procesos.					
10	Su empresa ha logrado mejorar o desarrollar nuevas actividades de soporte para procesos (sistemas de mantenimiento, operaciones de compra, software de contabilidad)					
11	El desarrollo tecnológico ha contribuido notablemente a la innovación de sus procesos					
12	La innovación de procesos fue realizada por su propia empresa					
13	La innovación de procesos fue realizada en cooperación con otras empresas e instituciones					
Dimensión 3: Innovación organizativa						
14	Su empresa ha mejorado las siguientes prácticas empresariales: Gestión de la cadena de suministro, gestión del conocimiento y/o responsabilidad social					
15	Realiza continuamente cambios en la cultura organizacional (reestructuración de organigrama, sistemas de incentivos, personas para proyectos de I+D+i)					
16	Su empresa cuenta con una persona, equipo o comité dedicado a realizar frecuentemente proyectos de I+D+i					
17	Ha realizado alianzas estratégicas con proveedores, clientes y/o competidores que le han ayudado a fortalecer las actividades de I+D+i en su empresa					



18	Ha establecido vínculos con instituciones de Educación Superior, Gobierno e Instituciones públicas de investigación para desarrollar innovación					
19	Se invierte en la empresa para capacitar y comprometer a los empleados en temas de I+D+i					
20	Existe una buena comunicación dentro y fuera de la empresa					
Dimensión 04: Innovación de marketing						
21	Su empresa ha realizado continuamente cambios significativos en el diseño del producto (envasado, embalaje, cambios de forma y/o aspectos)					
22	Su empresa ha introducido continuamente nuevos métodos de comercialización y promoción de sus productos					
23	Su empresa ha realizado modificaciones a los precios o sistemas de descuentos para atraer clientes					
24	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes nacionales					
25	Su empresa realiza constantemente investigación de mercados para conocer sobre las necesidades y tendencias de clientes internacionales					
26	Su empresa conoce sobre los competidores actuales y potenciales					
27	Su empresa ha invertido en publicidad con medios masivos (radio, TV, periódicos) y medios tradicionales (ferias, stands, merchandising, catálogos)					
28	Se ha intensificado el uso de multimedia y publicidad con medios digitales					
29	La innovación de mercadotecnia fue realizada por su propia empresa					
30	La innovación de mercadotecnia fue realizada en cooperación con otras empresas o instituciones.					

Muchas gracias por su colaboración...



CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022”**, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------------------------------	------------	----------------

Nº	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
RENTABILIDAD						
Dimensión 01: Incremento de la productividad						
01	El desempeño de sus empleados ha sido positivo					
02	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos					
03	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.					
04	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos					
05	Ha optimizado sus recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos) para generar mejores resultados empresariales					
Dimensión 02 Incremento de la cuota de mercado						
06	El desempeño de sus empleados ha sido positivo					
07	Ha logrado reducir los costos de producción, distribución y/o administrativos					
08	Su empresa ha mejorado la capacidad o flexibilidad para producir bienes.					
09	Ha implementado la gestión por procesos para reducir re trabajos, tiempos y movimientos					
Dimensión 03: Incremento en las ventas						
10	El nivel de rotación de inventarios en su empresa es buena					
11	La extensión del portafolio de productos le ha permitido crear nuevas fuentes de ingreso					
12	La tasa de variación de las ventas se ha mantenido de manera positiva					

Muchas gracias por su colaboración...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE HARINA DE PESCADO DE GUAYAQUIL, 2022", cuyo autor es BARZOLA LOPEZ LUIS HUMBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 05 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 10-01- 2023 07:29:53

Código documento Trilce: TRI - 0510701