

## Innovación y Competitividad Empresarial Mercado Muebles Huambaló

**Robinson Manuel Freire Martínez<sup>1</sup>**

[rfreire4731@uta.edu.ec](mailto:rfreire4731@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0007-0861-636X>

Investigador Independiente

**Marcelo Javier Mancheno Saa**

[mj.mancheno@.edu.ec](mailto:mj.mancheno@.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Investigador Independiente

### Resumen

El presente documento investigativo está centrado en la ejecución de un análisis de la innovación y competitividad empresarial del mercado Muebles Huambaló, de tal forma que permite contemplar de forma más amplia la funcionalidad de las variables de investigación, para el cumplimiento de los objetivos planteados se hizo uso de una metodología a través de la aplicación de un enfoque cuantitativo para determinar información numérica identificando tendencias que guardaron relación tanto con la innovación como con la competitividad Asimismo, se aplicó el tipo de investigación conclusivo-descriptivo correlacional que busca describir información diagnóstica del mercado de muebles Huambaló para caracterizar las variables y a través de la investigación de campo identificar la relación entre innovación y competitividad, también se hace referencia a que se aplicó un diseño de tipo transversal y retrospectivo, ya que, la información se la tomó en un solo tiempo y referencia de periodos pasados. Para lo cual, se determina como población de estudio a la Zona 3, distribuida en 2 muestras una para los clientes (384) y la segunda para los productores (108), finalmente, los principales resultados obtenidos reflejan que los clientes prefieren diseños exclusivos e innovadores, también consideran que la innovación es la nueva tendencia en los muebles, un aspecto importante es la especialización.

**Palabras Clave:** *Innovación; Competitividad Empresarial; Crecimiento Económico; Sector mobiliario; Clientes.*

---

<sup>1</sup> Autor Principal

Correspondencia [rfreire4731@uta.edu.ec](mailto:rfreire4731@uta.edu.ec)

# **Innovation And Business Competitiveness Huambaló Furniture Market**

## **Abstract**

This research document is focused on the execution of an analysis of innovation and business competitiveness of the Huambalo Furniture market, in such a way that allows to contemplate more broadly the functionality of the research variables, for the fulfillment of the objectives set out a methodology was used through the application of a quantitative approach to determine numerical information identifying trends that were related to both innovation and competitiveness, the type of research applied was conclusive-descriptive correlational research that seeks to describe diagnostic information of the Huambalo furniture market to characterize the variables and through field research to identify the relationship between innovation and competitiveness, also refers to the fact that a cross-sectional and retrospective design was applied, since the information was taken in a single time and reference of past periods. For which, the study population is determined as Zone 3, distributed in 2 samples, one for customers (384) and the second for producers (108), finally, the main results obtained reflect that customers prefer exclusive and innovative designs, they also consider that innovation is the new trend in furniture, an important aspect is specialization.

***Keywords:*** *nnovation, Business Competitiveness, Economic Growth, Furniture Industry, Customers*

## INTRODUCCIÓN

El primer escritor en definir el término innovación fuera del ámbito técnico fue Joseph Alois Schumpeter en 1934 (Callegari, 2019). Schumpeter (2003), entendió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, el proceso de cambio económico, social y cultural definiéndolo como la entrada de nuevos bienes y servicios al mercado, el surgimiento de nuevas formas de producción y transporte, realización de apertura de nuevos mercados, creación de nuevas fuentes de abastecimiento de materia prima y cambios organizacionales en el proceso de gestión. La innovación se ha hecho presente a través de varios términos especializados ya sea Growth Hacking o Trade Sharing, todos estos en mercados que han dejado de ser específicos para llegar a ser parcialmente globales. (Romero, 2023).

En un intento diferente de clasificar las innovaciones, Freeman (1971), utilizó una escala de cinco puntos para distinguir las innovaciones desde sistemáticas, significativas, menores, incrementales e indocumentadas. Sin embargo, la mayoría de los autores están de acuerdo con la clasificación propuesta por Schumpeter quien propuso dos conceptos de innovación, progresiva y radical (Suárez, 2018).

A esto, la tercera edición del Manual de Oslo (2006), señala que la teoría de Schumpeter ha tenido un gran impacto en la teoría de la innovación. El autor argumenta que, el desarrollo económico está impulsado por la innovación a través de un proceso dinámico en el que las nuevas tecnologías reemplazan a las antiguas ("destrucción creativa"). Según dicho autor, la innovación "radical" crea grandes cambios, mientras que la innovación "progresiva" promueve continuamente el proceso de cambio. (Saá, 2023).

Al hablar de competitividad Porter (1990), explicó que, la competitividad es la capacidad de mantener e incrementar la participación en el mercado, lo que a su vez afecta el nivel y calidad de vida de la población; esto solo se puede lograr si las empresas aumentan la productividad y contribuyen al desarrollo del país. (Chuncha Martínez, 2023).

El mismo autor presenta el factor humano como un elemento importante de la competitividad. A menudo, cuando se trata de este concepto, se ignora la necesidad de elevar simultáneamente el nivel de vida de la población. Este factor es uno de los pilares de la productividad y su incidencia en la competitividad (Suñol, 2006).

El capital humano hace referencia al conocimiento y habilidades que posee una persona, lo cual le permite crear valor en el sistema económico global. Dicho capital no se determina únicamente a través de la educación formal y la capacitación (World Economic Forum, 2017).

## **DESARROLLO**

En cuanto a la entrada exitosa de una innovación en el mercado, es necesario aclarar la diferencia entre una invención y una innovación. (Mancheno-Saá, 2019). Una invención no siempre crea una innovación, muchas invenciones no se comercializan y permanecen desconocidas, por lo que no se consideran innovaciones. Las invenciones deben comercializarse para ser consideradas innovaciones (Formichella, 2005).

Schumpeter fue el primero en hacer esta distinción. (León, 2017). Haciendo hincapié en que la decisión de un empresario de comercializar una invención es un paso crucial hacia la innovación, definiendo al empresario como un "innovador" y señala la compleja tarea que emprende (Freeman, 1974).

La palabra invención proviene de la palabra latina "inventio", que se traduce como "el acto de generar una idea y producir un efecto internamente, creación, descubrimiento, innovación". Los conceptos se denotan por *in* (hacia adentro), *ventus* (hacia) y el sufijo *ción* (acción y efecto) (Diccionario Etimológico de Chile, 2022).

Por lo cual, invención hace referencia a nuevos procesos de fabricación que crean o descubren productos nuevos o existentes (Heijs & Buesa, 2016). Es decir, la función de un empresario es reformar o revolucionar una forma de producción, abrir nuevos caminos utilizando una invención o, en términos generales, una posibilidad tecnológica que aún no ha sido probada para producir nuevos bienes o para mejorar productos conocidos de nuevas formas (Schumpeter, 2003).

Del mismo modo, la palabra innovación proviene del latín *innovatio* y significa “acción y efecto de crear algo nuevo”. Los componentes léxicos parten del prefijo *in* (penetración, estar en), *novus* (nuevo), más el sufijo *ción* (acción y efecto) (Diccionario Etimológico de Chile, 2022).

Por otro lado, la innovación se ejemplifica cuando una persona o empresario introduce un nuevo método de producción en un negocio efectivo o iniciando un nuevo negocio para obtener una ventaja competitiva (Manchenco-Saá M. J.-S.-B., 2019), cuando lo comercializa y lo utiliza frente a un método de producción efectiva, existe un método de producción ventajoso, cuando introduce bienes sustitutivos y mejora un producto o servicio existente (Labarcés, 2015).

La palabra idea nace en Grecia significando “forma o apariencia”, dicha palabra se deriva de eido, que significa “yo vi” (Diccionario Etimológico de Chile, 2022).

Mientras tanto, Herraiz (2014), insiste en que las ideas, a las que también llama eventos, afortunadamente pueden ser “pensamientos” (conclusiones) sobre cualquier tema, y cuán cierto es esto, en cualquier caso, las ideas son generadas por un sujeto, ya sean originales o inspiradas en la idea de otra persona.

Adicionalmente, el concepto de investigación se encuentra ligado a los términos ya mencionados, ya que, al igual que dicha terminología proviene del latín *investigatio* que, significa la acción y las consecuencias del descubrimiento. Sus componentes léxicos inherentes son los prefijos *in* (dentro), *vestigium* (huella) y el sufijo *ción* (acción y efecto) (Diccionario Etimológico de Chile, 2022).

Dicho término es visto como un proceso social que tiene como objetivo proporcionar respuestas a las preguntas intelectuales que pueden surgir de la actitud reflexiva y crítica del sujeto hacia la práctica o teoría existente. (Sánchez Moncayo, 2021). Ocurre de manera continua y coherente en diferentes etapas o momentos y adquiere o produce un método de creación de conocimiento (Arenas, Toro, & Vidarte, 2017).

La palabra innovación se ha convertido en un referente en el discurso de todos los directivos de empresas e investigadores, y también aparece total o parcialmente en el branding de empresas, productos o servicios tradicionalmente asociados a invenciones, patentes, las llamadas tecnologías

blandas (Suárez, 2018). Por lo tanto, enfatizar la innovación y la competitividad empresarial en el mercado de muebles de Huambaló, buscando sus dimensiones y componentes creativos verdaderamente multifacéticos y su impacto en nuevos conocimientos aplicados, no solo económicos, sino también sociales o ambientales. (Saá, 2022).

El progreso de América Latina se manifiesta en la creación de instituciones dedicadas a la ciencia, tecnología e innovación, que contribuyen a la creación y difusión del conocimiento. Después de la Segunda Guerra Mundial, la UNESCO financió, coordinó y estableció instituciones en los sistemas de ciencia y tecnología de Brasil y Argentina; así, las instituciones dedicadas al desarrollo de la ciencia y la tecnología florecieron en la región en las décadas de 1960 y 1970 (Santa & Herrero, 2010).

El futuro socio económico de la región de América Latina y el caribe se fundamenta en la capacidad de aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología y la innovación en el impulso de la productividad económica, al igual que el fomento de las sociedades inclusivas y equitativas. (Palacios, 2023). Si bien el motor de la innovación está en las empresas, es necesaria una política de Estado para promover la actividad innovadora y emprendedora, para eliminar las imperfecciones del mercado que impiden el funcionamiento efectivo del sistema; y lo más importante, porque los beneficios de la innovación se extienden no solo al sector privado, sino que también afectan la calidad de vida de todos (Naciones Unidas, 2021).

La existencia de una relación causal entre innovación (especialmente investigación y desarrollo) y crecimiento se refleja en el retorno social positivo de la actividad innovadora. Por ejemplo, en Ecuador, el retorno social de la inversión en I+D es de alrededor del 47 %, mientras que el retorno social de la inversión en capital físico es de alrededor del 12 %. Esto significa que la inversión en I+D es casi cuatro veces más rentable que la inversión de capital, lo que sugiere que existe una amplia oportunidad para invertir en I+D y crear valor (Guaipatin & Schwartz, 2014).

Sin embargo, la innovación no ocurre automáticamente en un nivel óptimo ya que, existe una serie de problemas o fallas que hacen que los agentes inviertan en innovación por debajo del nivel

socialmente óptimo. Estos problemas se pueden dividir en cuatro categorías: i) inadecuada distribución de beneficios, ii) asimetría de información, iii) alta incertidumbre y iv) problemas de coordinación. (Yugcha, 2020).

Por otro lado, los factores que influyen en la innovación dentro del Ecuador es la ausencia de cooperación entre las organizaciones de investigación, científicas y técnicas, los laboratorios de investigación, desarrollo y las universidades (Carrillo, Jaramillo, & Ramos, 2022).

Otro factor que afecta el nivel de innovación de las empresas es la financiación; la recuperación de la inversión se ve obstaculizada por la falta de recursos propios limitados para comprar más y mejor tecnología para aumentar la producción y responder rápidamente a las demandas del mercado. (Barona Hidalgo, 2018). De igual forma, el difícil acceso a financiamiento externo de instituciones públicas o privadas ha sido la principal razón por la cual las empresas ecuatorianas han cerrado sus puertas (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

Debido a esta realidad, el Estado debe apoyar este campo de emprendimiento a través de modalidades de financiamiento como capital semilla, capital de riesgo e inversión ángel, tal como se define en la Ley de Organizaciones para el Emprendimiento y la Innovación (Asamblea Nacional, 2020).

La competitividad juega un papel fundamental para entender el desarrollo de un país, región, ciudad o empresa. La evidencia sugiere que mejorar el aislamiento no conduce necesariamente al desarrollo, sino que aumentar la fuerza interior requiere combinar los impulsos productivos con las dotes innatas o adquiridas (Alvarado & Jiménez, Relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador: una aplicación de modelos espaciales, 2020).

Los factores determinantes para medir la competitividad en un país se fundamentan en la estructura analítica del Índice de Competitividad Regional (ICR) la cual posee 12 pilares recomendados por el Foro Económico Mundial (Schwab, 2014).

En el caso de Ecuador, el ICR estará compuesto por 7 subíndices (dimensiones), que a su vez contienen variables. Cada dimensión tiene el mismo peso en la puntuación y cada variable tiene el

mismo peso en la dimensión. Aunque algunas variables pueden ser más importantes para el desarrollo de un país (Alvarado & Jiménez, 2020).

Entre los diversos estudios que componen la teoría, los principales determinantes de la competitividad y el crecimiento económico son: la inversión de capital, la división del trabajo y el comercio según la teoría clásica; intensidad de capital, inversión y apoyo estatal e impuestos en el enfoque keynesiano Política; cambio estructural, apertura comercial e inversión extranjera directa desde una perspectiva de economía en desarrollo y niveles de educación, gasto en capital humano, investigación y desarrollo (ID) e incentivos a la innovación (Medeiros, Godoi, & Camargos, 2019).

En 2019, Ecuador obtuvo una puntuación de 55,74 en el Índice de Competitividad (2019), del Foro Económico Mundial, que mide qué tan bien un país utiliza sus recursos y capacidades para garantizar un alto nivel de bienestar para sus ciudadanos. Esto fue más bajo que el informe de 2018 de 55.85. Este valor coloca a Ecuador en el puesto 90, lo que significa que tiene un nivel de competitividad global bastante bajo en comparación con los otros 141 países de este ranking. Su situación ha empeorado, ya que en 2018 ocupaba el puesto 86.

América Latina y el Caribe han dado grandes pasos en la ciencia de datos. Varios países han avanzado hacia la competitividad internacional en esta área a través de cursos en línea. Entre ellos, los más destacados son Brasil, Ecuador y República Dominicana. El interés en los campos relacionados con la tecnología se ha estancado, incluidos los cursos de redes informáticas, bases de datos, interacción hombre-máquina, sistemas operativos, ingeniería de software e ingeniería de seguridad. Pero en general, algunos países siguen siendo muy competitivos, como Argentina (Naciones Unidas, 2021).

La relación entre innovación y competitividad muestra que la innovación es la clave para las actividades de creación de valor, afecta el crecimiento y la competitividad de las empresas, ya que existe en varias etapas de invención, innovación, distribución, transferencia de tecnología, etc., y a su vez puede crear enormes consecuencias socioeconómicas. Influencia que permite desarrollar ideas y transformarlas en productos o procesos nuevos o mejorados para satisfacer necesidades (Abad & Samad, 2016).

La innovación tiene un fuerte impacto positivo en la ventaja competitiva, por lo que las MIPYMES deben invertir más en innovación, (Manzano Gutierrez, 2019), a través de vínculos entre instituciones de investigación y universidades para poder probar productos, desarrollar planes de negocios, brindar asistencia técnica y asesoramiento legal, y desarrollar capacidades internas de resolución de problemas que ofrece el mercado (Carrillo, Jaramillo, & Ramos, 2022).

En Ecuador se observa un nivel creciente de competencia nacional, aún existe un alto grado de disparidad regional, con logros de desarrollo concentrados en unos pocos territorios y grupos de mayores ingresos (Alvarado, 2011). En este sentido, no es posible corregir la desigualdad a nivel territorial sin tomar en cuenta las debilidades económicas de su región (Tabi, 2017). La lógica principal detrás del uso de datos territoriales en lugar de datos de países es que el desarrollo económico y social dentro de un territorio es heterogéneo, especialmente en el caso de Ecuador, las diferencias territoriales son muy significativas (Jiménez & Alvarado, 2018). Por tanto, estas diferencias o desigualdades deben ser consideradas a la hora de diseñar y aplicar políticas públicas para integrar todos los territorios en el proceso de desarrollo (Alvarado & Jiménez, 2020).

Alvarado (2011), encuentra que las provincias más competitivas son aquellas con los niveles más altos de concentración económica, mientras que las menos competitivas son aquellas con los niveles más bajos de concentración económica. Este resultado, obtenido a nivel provincial, confirma que la disparidad territorial es un hecho que puede limitar el desarrollo del país y merece mayor atención en los ámbitos político y académico.

Al hablar de Mercado muebles Huambaló se hace referencia a la tradición de fabricación de muebles, se remonta a la década de 1970, cuando Humberto Aguirre decidió iniciar un negocio de molduras en su natal Huambaló luego de un viaje a la ciudad de Guayaquil. Con el tiempo, ganó experiencia y capacitó a sus empleados en carpintería, la empresa creció y su estudio comenzó a diversificar sus productos y fabricó los primeros muebles. Teniendo en cuenta la demanda de pedidos de muebles, decidió especializarse en la fabricación de muebles para ofrecer muebles de mejor calidad. En la actualidad, Huambaló cuenta con alrededor de 150 talleres y 70 almacenes que venden juegos de sala,

comedor, dormitorio y un sinnúmero de productos de muebles de madera (Centro de Fomento e Innovación Turística, 2022).

Lo más importante que toman en consideración los artesanos de Huambaló es la elección de la materia prima, la madera debe ser envejecida y secada en horno, proceso que evita la deformación causada por la humedad y actúa como protección contra las polillas. Los diseños de muebles es uno de los pasos siguientes y luego hacer moldes o plantillas que servirían para cortar la madera con las máquinas adecuadas. Después de cortar las piezas, se liján cuidadosamente para eliminar cualquier imperfección de textura. El material va al departamento de curado, se vuelve a pulir y luego se hace la base. El proceso de base y lijado es doble para asegurar que los poros del material queden bien sellados y el acabado sea bueno. Luego está el proceso de barnizado donde se pinta el mueble con tintes y finalmente se pinta con barniz o poliéster. Finalmente, el toque final se pone aplicando los detalles decorativos según el modelo elegido (Centro de Fomento e Innovación Turística, 2022).

En la actualidad las empresas invierten muchos esfuerzos en mantener la competitividad al igual que una constante innovación y expansión, por lo cual uno de los factores más importantes a la hora de buscar expansión o crecimiento son las estrategias para innovar y mejorar la competitividad empresarial, esto juega un papel sumamente importante, ya que, depende de este el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa en un nuevo entorno o el hacer frente a las adversidades. (Saá M. J., 2021). La innovación llega a convertirse en el motor de una organización es por esto por lo que, mediante una adecuada planificación de los recursos tecnológicos y capital humano, se pretende aportar al conocimiento respecto a la manera de planificar la innovación en las organizaciones independientemente de su actividad económica, la finalidad de la investigación es conocer el impacto de la innovación en la competitividad organizacional.

Los senderos y miradores están disponibles para que los visitantes caminen o anden en bicicleta. Esta iniciativa aún está en desarrollo y se espera que más organizaciones contribuyan a convertir el turismo en una fuente más de ingresos para el pueblo, quienes se dedican principalmente a la crianza de animales y la producción de muebles (La Hora, 2021).

Es así como, se entiende el potencial que tiene la parroquia desde una perspectiva turística, por lo cual nace el presente artículo de investigación con la finalidad de analizar a la innovación como alternativa competitiva en la parroquia de Huambaló.

### **Metodología**

La implementación parte del enfoque cuantitativo para determinar información numérica identificando tendencias que buscan la relación de las variables de estudio tanto con la innovación y la competitividad. Asimismo, se aplicó el tipo de investigación Conclusivo-descriptivo correlacional que busca describir información diagnóstica del mercado de muebles Huambaló para caracterizar las variables y a través de la investigación de campo identificar la relación entre innovación y competitividad.

De igual forma, se aplicó un diseño de tipo transversal y retrospectivo, ya que, la información se la tomó en un solo tiempo y referencia de periodos pasados. Para lo cual, se determina como población de estudio a la Zona 3 (por considerar los potenciales compradores de los muebles), que corresponde a la provincia de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, así mismo (1, 717,522.00), referente a los productores de muebles de Huambaló (150 empresas).

**Tabla 1. Población**

<b>Zona 3</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
<b>Tungurahua</b>	590,600.00	34%
<b>Cotopaxi</b>	488,716.00	28%
<b>Chimborazo</b>	524,004.00	31%
<b>Pastaza</b>	114,202.00	7%
<b>Total</b>	1,717,522.00	100%

Nota. Tomado de (INEC, 2020).

### **Muestra**

Para el cálculo de la muestra poblacional del consumidor se aplicó un muestreo de tipo probabilístico estratificado, donde se ramifica la población en múltiples grupos homogéneos donde se eligen de forma aleatoria los participantes de la investigación (Questionpro, 2020). Donde se aplicó la fórmula de población finita como se muestra a continuación:

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

Para la obtención de la muestra se realizó con la siguiente información:

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = margen de error permitido (5%)

z = Unidad de desviación estándar = 1,96

N= 1,717,522.00 Población de la Zona 3

Los datos tomados en cuenta para el cálculo de la muestra son los siguientes:

#### **Aplicación de la fórmula**

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

$$\frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 1,717,522}{0,05^2(1,717,522 - 1) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1648821,12}{0,0025(1,717,522) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1648821,12}{4293,81 + 0,96}$$

$$n = \frac{1648821,12}{4294,77}$$

$$n = 384$$

**Muestra:** 384 personas pertenecientes a la Zona 3, donde se establece en el siguiente proporcional:

Zona 3	Población	Porcentaje	Total muestra a aplicar
Tungurahua	590,600.00	34%	130.53
Cotopaxi	488,716.00	28%	107.49
Chimborazo	524,004.00	31%	119.01
Pastaza	114,202.00	7%	26.87
<b>Total</b>	<b>1,717,522.00</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Fuente:** elaboración propia

### Cálculo de la muestra productores

Asimismo, para la población de los productores, se tomó en consideración a las empresas que accedieron a participar en la investigación, de igual forma se aplicó la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas:

### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

$$\frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 150}{0,05^2(150 - 1) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{144}{0,0025(150) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{144}{0,38 + 0,96}$$

$$n = \frac{144}{1,34}$$

$$n = 108$$

**Muestra:** 108 productores de muebles de Huambaló.

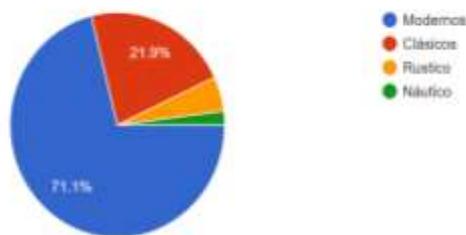
## Resultados

### Resultados de la competitividad

Con la finalidad de poder conocer las características y necesidades de los usuarios y potenciales usuarios, se dio esta recopilación de información primaria, es por ello por lo que se obtuvo los siguientes puntos:

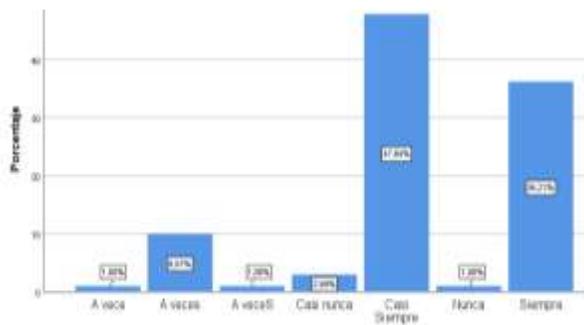
- **Preferencia de estilo de muebles**

**Figura 1.** Preferencia en estilos de muebles



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

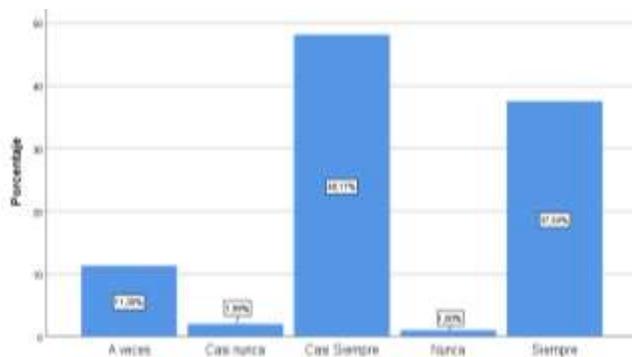
- **Variedad de muebles - Figura 2.** Variedad de muebles



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Entrega inmediata de muebles**

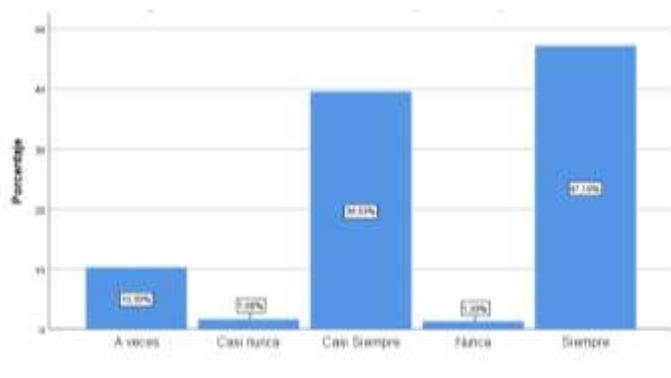
**Figura 3.** Entrega de muebles



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Satisfacción de calidad**

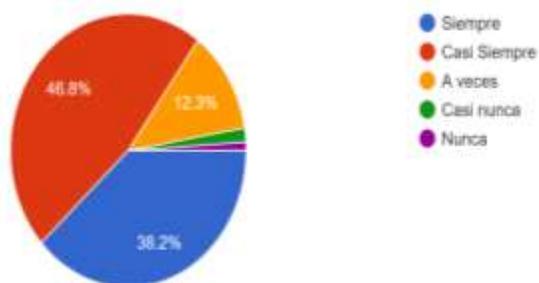
**Figura4.** Calidad en los muebles



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Calidad de los materiales utilizados**

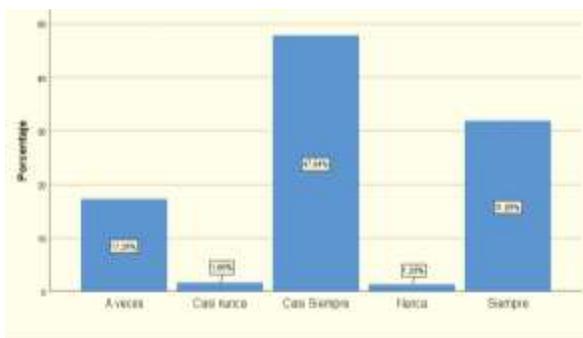
**Figura 5.** Materiales de calidad para fabricación de muebles de Huambaló



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Competitividad de precios**

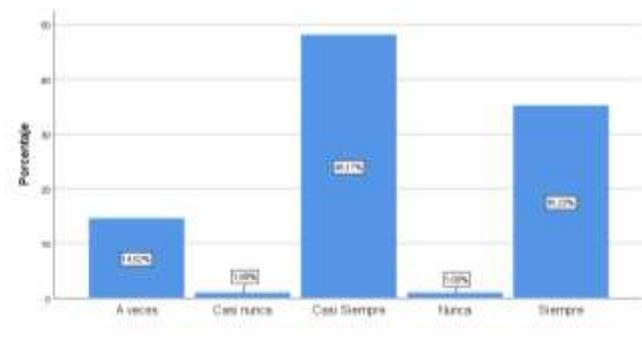
**Figura 6.** Precios en los muebles de Huambaló



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Infraestructura adecuada**

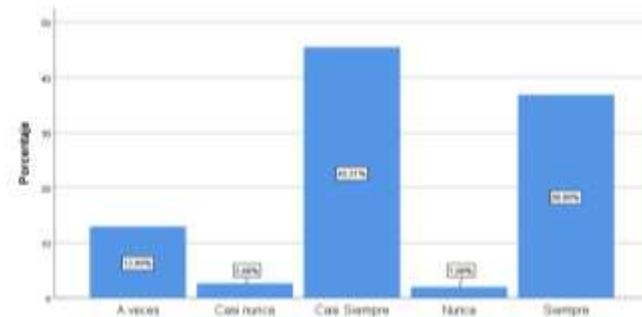
**Figura 7.** Infraestructura óptima para la fabricación de muebles



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Formación profesional del capital humano**

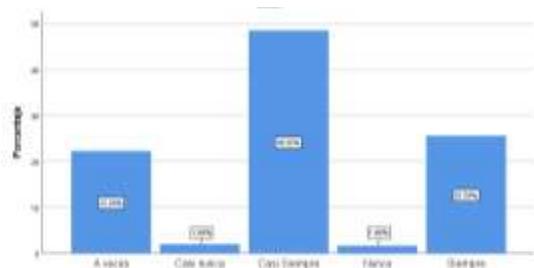
**Figura8.** El capital humano debe tener una formación poblacional



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **El GAD fomenta el desarrollo de feria productivas**

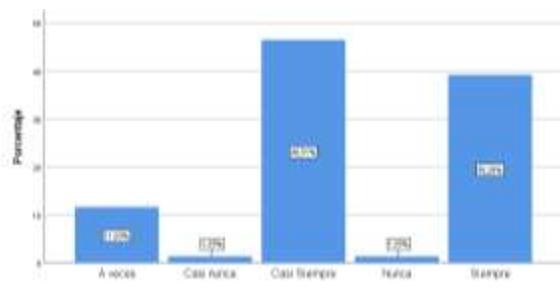
**Figura9.** Fomento de ferias por parte de GAD



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Incremento del mercado de muebles de Huambaló**

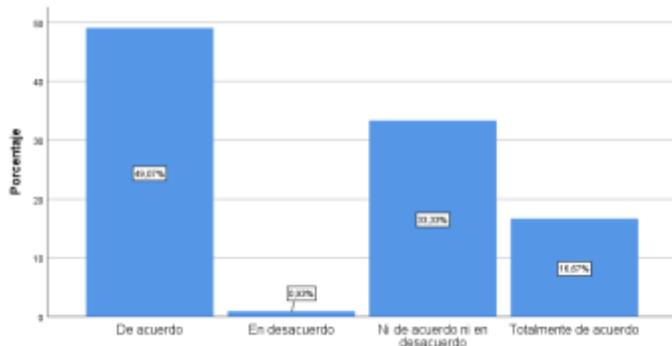
**Figura10.** El mercado de muebles de Huambaló por llevar los productos fuera de ahí



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

### **Resultados de la innovación - Significado y utilidad de innovación**

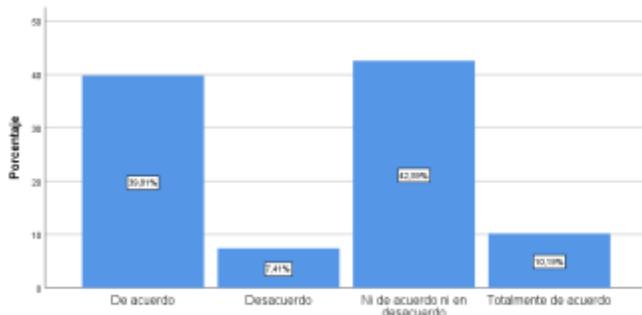
**Figura11.** Significado y utilidad de innovación



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Mecanismos de diferenciación**

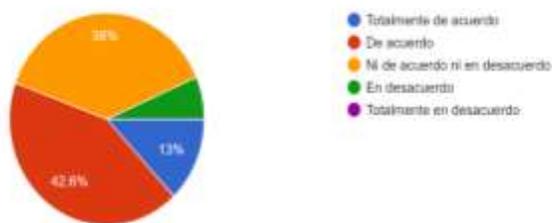
**Figura12.** Diferenciación para mejorar su producción



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Aplicación de actividades de Investigación y Desarrollo**

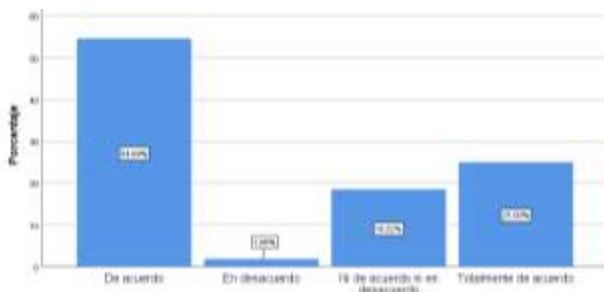
**Figura13.** Actividades de I y D para nuevas líneas de muebles



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **El mercado de los muebles Huambaló es innovador**

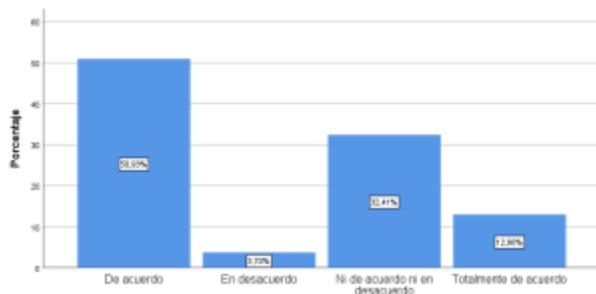
**Figura14.** Innovación de muebles Huambaló



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- Las empresas que integran el mercado de muebles Huambaló, fomentan estrategias de alianza

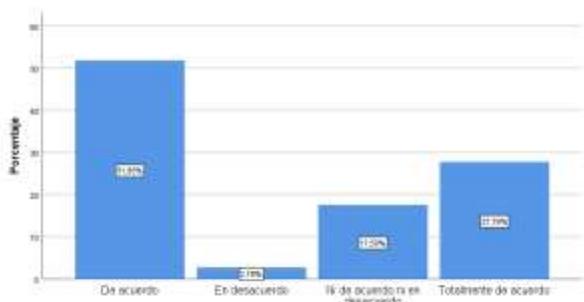
Figura15. Estrategias de alianza entre empresas de muebles en Huambaló



Fuente: Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- Las empresas de muebles invierten capital para mejora de procesos

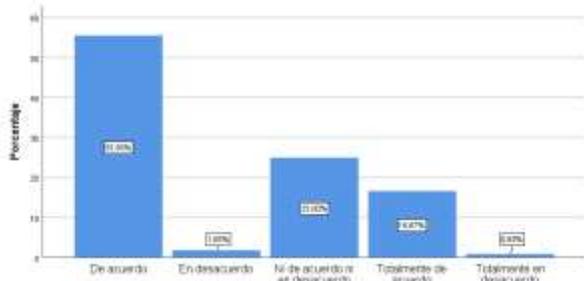
Figura16. Inversión de capital con la mejora de servicios



Fuente: Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- El diseño de muebles cubre el precio y preferencias de las personas

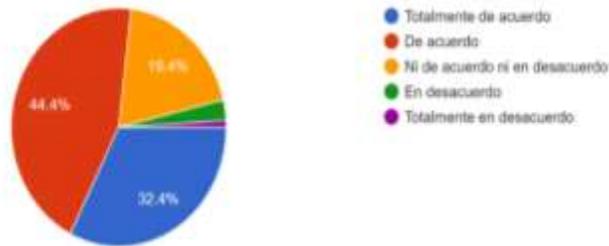
Figura17. Preferencia de las personas y diseños de muebles de Huambaló



Fuente: Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **El mercado de muebles Huambaló impulsa los productos elaborados**

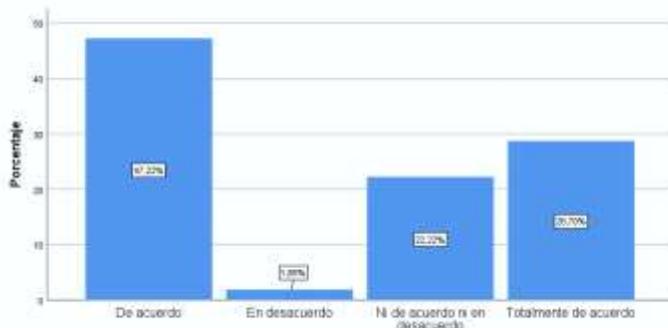
**Figura18.** Impulso de muebles elaborados en Huambaló



Fuente: Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

### Innovación diseños de muebles

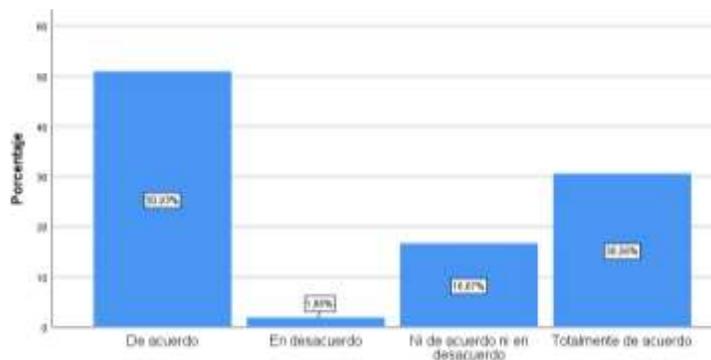
**Figura19.** Diseños de muebles innovadores



Fuente: Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

- **Información por medio de Redes sociales**

**Figura20.** Redes sociales como medio de información



**Fuente:** Datos obtenidos de la recopilación de información primaria.

### **Conclusiones de Investigación de Campo**

Al referir al estilo de muebles que es de preferencia de los usuarios, se puede conocer que la mayoría de poblacional conformada por el 71,10% mencionó preferir los modelos modernos. Consecutivamente el 21,93% de la población manifestó tener mayor gusto en los muebles clásicos. Así mismo existe gusto por los muebles de tipo rústico al igual que muebles de tipo náutico con el 4,98% y el 1,99% respectivamente.

El 47,84% manifestó que casi siempre ha podido encontrar en un solo lugar diversidad y variedad de muebles. Por su parte el 36,21% de la población mencionó que siempre puede encontrar gran variedad de muebles en diferentes materiales para un solo lugar.

En relación a la entrega de muebles se pudo conocer que la mayoría poblacional conformada 48,7% manifestó que casi siempre recibe de forma inmediata los muebles que adquieren. Consecutivamente 37,54% de la población mencionó que siempre adquieren de forma inmediata los muebles.

En cuanto a la satisfacción de clientes, la mayoría poblacional con el 47,18% manifestó una satisfacción total. Consecutivamente el 39,53% de la población manifestó que casi siempre se encuentra satisfecho en cuanto a la calidad del producto adquirido.

En referencia a materia prima y materiales que se utilizan para el desarrollo de los muebles del sector de Huambaló, son productos de calidad con referencia en la competencia. Por su parte el 85,05% de la población manifestó que siempre estos materiales y materia prima que se utilizan para el desarrollo de los muebles son de buena calidad.

En la variable Precios se pudo conocer que la mayoría poblacional conformada por el 47,84% manifestó que casi siempre los precios son accesibles. Mientras que, el 31,89% de la población mencionó que siempre los precios son más accesibles en los productos de mueblería con referencia a otros lugares del país.

En relación a la infraestructura se conoció que la mayoría poblacional conformada por el 48,17% manifestó que casi siempre la infraestructura es adecuada al igual que el 35,22% de la población y

quiénes manifestaron que siempre se ha considerado que la infraestructura es apta para cubrir las necesidades de sus usuarios.

El 45,51% manifestó que casi siempre se debe tener una formación profesional de tercer nivel en las actividades de mercado de las mueblerías.

En relación las personas encuestadas consideran que el GAD de Huambaló fomenta las ferias productivas con relación al sector de mueblería en la localidad. La mayoría poblacional conformada para el 48,50% manifestó que casi siempre existe este fomento de ferias productivas por parte del GAD.

Con relación a sí las personas encuestadas disponen del conocimiento en cuanto al significado y utilidad de la innovación en las organizaciones, se pudo conocer que la mayoría poblacional conformada por el 49% manifestó estar de acuerdo es decir que si dispone el conocimiento en cuanto a lo mencionado. Al referir la estratégica de diferenciación se puede entender que la percepción de clientes en un 42% aproximadamente está de acuerdo, al referir cambios sustanciales referentes al producto, al servicio, o a los signos distintivos.

En relación a sí cree que las empresas que integran el mercado de muebles y este sector fomentan las alianzas estratégicas con la finalidad de promover la innovación y competitividad empresarial, se pudo conocer que la mayoría poblacional conformada por el 50,9% manifestó estar de acuerdo.

En relación a sí, las personas consideran que el mercado de muebles lo debe impulsar productos elaborados con materiales reciclables, existe una mayoría poblacional y quienes manifestaron que están de acuerdo en un 44% al igual que el 32,4% de la población quienes manifestaron que están en total acuerdo.

Haciendo referencia que las redes sociales son medios para mantener la información de su punto de encuentro, así como ferias promociones y descuentos de forma rápida accesibles para los usuarios, esta perspectiva es aceptada por el 82%.

## **Discusión**

Un porcentaje representado por el 47,18% señala que sus clientes siempre se encuentran satisfechos con el producto comprado. El autor Espinel, et al., (2020), señala que mientras más altos sean los estándares de calidad y se pueden apoyar en tecnología destacando sus características principales para cumplir los requerimientos del tutor.

El 47,84% señaló que los precios son accesibles en comparación con otros lugares a nivel nacional. Según lo señalado por Pincay (2017), considera que el precio es considerado como un factor indispensable en el cual se pretende reforzar la fidelidad de los clientes, mediante estrategias competitivas en las cuales por esta distinción se logre compactar una compra inmediata.

El 48,17% especifica que casi siempre la infraestructura es adecuada que dispone el sector de Huambaló para la producción de muebles son aptos para atender sus necesidades. Es fundamental que para alcanzar una viabilidad económica, se logre superar las barreras que limitan el desarrollo competitivo, entre ellas pueden ser la existencia de prohibiciones legales o la falta de las infraestructuras necesarias (López J. , 2016).

El 45,51% manifestó que casi siempre se debe tener una formación profesional de tercer nivel en las actividades de mercado de las mueblerías. Desde la perspectiva de (Castellanos & Giler, 2020), se considera que la formación de emprendedores competentes debe existir una formación profesional basados en competencias las cuales se adapten a las dinámicas complejas que configuran diversos fenómenos socioeconómicos, como resultado del proceso de globalización de los últimos tiempos.

El 48,50% manifestó que casi siempre existe este fomento de ferias productivas por parte del GAD. Según Intriago et al., (2021) reconoce la importancia de crear la promoción de ferias productivas con el fin de realizar una adecuada sinergia entre la gestión administrativa y la innovación de las microempresas. De tal forma que se pueda lograr los objetivos, el papel de la gestión administrativa implica realizar tareas de gestión convencionales necesarias en el desarrollo productivo.

Con relación con las personas encuestadas sobre la diferenciación para mejorar su producción, se pudo conocer que la mayoría poblacional conformada por el 49% manifestó estar de acuerdo. Arce

et al., (2020), lo define como una herramienta que implica una estrategia de diferenciación enfocada en productos y servicios que los consumidores percibirán como de cualidades únicas. Además, los costos se usan junto con la estrategia de diferenciación de mercado en este tipo de negocios, no como la estrategia principal. De la misma forma al generar y mantener costos bajos, la estrategia de liderazgo en costos busca superar a la competencia, donde la estrategia de enfoque final implica centrarse en un área geográfica, demográfica o funcional específica dentro de una línea de productos. El 42,6% manifestó estar de acuerdo en las actividades de I y D para nuevas líneas de muebles. A través de la innovación y el desarrollo se logra un cambio para la matriz productiva donde se promueve el mejoramiento continuo con lo que se logra ampliar los aspectos para la competitividad (Ricardo, 2013).

Se considera que el mercado de muebles a más de la innovación también requiere aspectos relacionado con la sostenibilidad para el cuidado del medio ambiente. Desde la perspectiva de Cáceres, et al., (2022) a nivel internacional, se están realizando esfuerzos para disminuir los problemas ambientales. En este sentido, los gobiernos vienen realizando esfuerzos como la agenda 2030, que incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destinar recursos de inversión en investigación y desarrollo (I+D) hacia las prioridades definidas por el propio mercado, lo que también facilita la definir una personalización y conocimiento de las necesidades del cliente.

Así también, en referencias y el mercado de muebles de este sector de estudio o debe innovar en diseños constantemente para el beneficio del consumidor se obtuvo que la mayoría optó por la opción de acuerdo y totalmente de acuerdo, los cuales son factores positivos y sus respuestas se debe de que las empresas de muebles de este sector se encuentran en constante innovación sin embargo es preciso establecer periodos de tiempo determinados para innovar sobre los diseños en beneficio del consumidor y la satisfacción del mismo.

Finalmente se determina que las redes sociales pueden ser medios aptos para mantener información y puntos de encuentro así como ferias promociones y descuentos de forma rápida y accesible para los usuarios, que se obtuvo una mayoría poblacional y quienes están de acuerdo, lo cual se debe a que

efectivamente estas empresas dedicadas a la fabricación de muebles se encuentran en constante innovación pero todavía les falta acceso a las redes sociales de forma total para aprovechar los beneficios de aquello.

### **Conclusion**

- Mediante la investigación realizada, se determina que los clientes prefieren diseños exclusivos e innovadores que a más de caracterizarse por su calidad deben ser desarrollados con materiales amigables con el ambiente; con el fin de atender a las necesidades actuales de los clientes; convirtiéndose en factores diferenciados que destaquen sobre la competencia.
- Los clientes buscan el beneficio desde un aspecto económico sin sacrificar la calidad, por lo que requieren propuestas acertadas de tal forma que se espera promociones, descuentos, y precios acordes al presupuesto real de los consumidores, para poder adquirirlo, generando mayores beneficios económicos.
- La innovación es la nueva tendencia en los muebles, un aspecto importante es la especialización. Sumado a ello el apoyo de los GADS para dinamizar la economía y fomentar el desarrollo productivo por lo que sus características definitorias están conectadas con las acciones que permiten que los procesos de desarrollo económico de los territorios avancen de manera rápida, e incluyente.

### **Bibliografía**

- Abad, N., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMES in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 256-266. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00032-0)
- Alvarado, R. (2011). Measuring the competitiveness of the provinces of Ecuador. *Munich Personal RePEc Archive(34244)*, 1-19. Obtenido de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/34244/>
- Alvarado, R., & Jiménez, C. (2020). Relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador: una aplicación de modelos espaciales. *revista Economía y Política(31)*. doi: <https://doi.org/10.25097/rep.n31.2020.06>

- Alvarado, R., & Jiménez, C. (2020). Relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador: una aplicación de modelos espaciales. *Revista Economía y Política*(51). doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n31.2020.06>
- Arce, S., Martínez, J., Acuña, Mario, Martínez, B., & Rodríguez, R. (2020). Validación de escalas para identificar la estrategia genérica y la cultura organizacional de las empresas pymes costarricenses. *Tec Empresarial*, 14(2). Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-33592020000200048](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592020000200048)
- Arenas, B., Toro, J., & Vidarte, J. A. (2017). Concepto de investigación. *Ánfora*, 8(15), 87–90. Obtenido de <https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/299#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20se%20asume%20como,teor%C3%ADa%20existente%2C%20Es%20considerada%20proceso.>
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Suplemento del Registro Oficial No. 151. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Barajas, F., & Ribera, S. (2021). Creación de una empresa de producción de muebles multifuncionales en base a plástico reciclado para el mercado de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32924/1/650%20OE.pdf>
- Barona Hidalgo, T. L. (2018). Sistema de Gestión de Calidad basado en la 5 “S” aplicado al Sector Industrial de Calzado (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Organización de Empresas).
- Cáceres, A., Estrada, H., & Sánchez, M. (2022). Preferencias de consumo en el caribe colombiano sobre mobiliario de madera con atributos ambientales. *Información tecnológica*, 33(4).

- Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000400141&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000400141&script=sci_arttext)
- Cadena , P., Rendón , M., Aguilar , J., Salinas , E., Morales , F., & Sangerman , D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* , 8(7).
- Chuncha Martínez, M. E., & López Pilachanga, K. B. (2023). Propuesta de un modelo de innovación gráfico direccionado a la transformación digital.
- Callegari, J. C. (2019). Innovación y nuevos negocios. *Academia*, 1-8. Obtenido de [https://www.academia.edu/38126710/\\_Cu%C3%A1l\\_es\\_el\\_papel\\_de\\_la\\_innovaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_generaci%C3%B3n\\_de\\_nuevos\\_negocios](https://www.academia.edu/38126710/_Cu%C3%A1l_es_el_papel_de_la_innovaci%C3%B3n_en_la_generaci%C3%B3n_de_nuevos_negocios)
- Carrillo, M. M., Jaramillo, B. P., & Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión*(11), 91-119. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Castellanos, O., & Giler, C. (2020). Formación de emprendedores: antecedentes, actualidad y propuesta de modelo de rediseño curricular para su implementación. *EduSol*, 20(72), 17. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-80912020000300205](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912020000300205)
- Centro de Fomento e Innovación Turística. (2022). Tungurahua Turismo. Obtenido de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/talla-maderas/muebles-huambalo-a0is4extb>
- Diccionario Etimológico de Chile. (2022). Diccionario etimológico castellano en línea. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/>
- Espinel, J., Romero, K., & Mayorga, Y. (2020). Modelo de negocio para la producción y comercialización de muebles en madera. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá. Obtenido de

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9498/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

Formichella, M. M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Gestión del emprendimiento y la innovación*, 1-49. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>

Foro Económico Mundial. (2019). Índice de Competitividad Global 2019. FEM. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>

Freeman, C. (1971). *The role of small firms in innovation in the United Kingdom since 1945*. London: H.M. Stationery Off. Obtenido de <https://www.worldcat.org/es/title/1131404763>

Freeman, C. (1974). "La teoría económica de la innovación. Editorial Alianza Universidad. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/La\\_teor%C3%ADa\\_econ%C3%B3mica\\_de\\_la\\_innovaci%C3%B3n.html?id=vPPpAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/La_teor%C3%ADa_econ%C3%B3mica_de_la_innovaci%C3%B3n.html?id=vPPpAAAACAAJ&redir_esc=y)

Guaipatin, C., & Schwartz, L. (2014). *Ecuador, Análisis del sistemanacional de innovación*. Washington D.C.: BID. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/03/CTI-MON-Ecuador-An%C3%A1lisis-del-Sistema-Nacional-de-Innovaci%C3%B3n.pdf>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (Descriptivas, experimentales, participativas, y de investigaciones-acción). *ReciMundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.

Heijs, J., & Buesa, M. (2016). *Manual de economía de innovación*. Madrid: Universidad Complutense Madrid. Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/docs/588-2016-05-17-AAA%20%20Manual%20EDI%20%20\(Parte%201\)%20Versi%C3%B3n%20Final%20publicada.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/588-2016-05-17-AAA%20%20Manual%20EDI%20%20(Parte%201)%20Versi%C3%B3n%20Final%20publicada.pdf)

- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). doi:<http://orcid.org/0000-0001-7230-9996>
- Herraiz, C. (2014). Ortega y Gasset, J. (1983). Ideas y Creencias. En *Obras Completas*. Madrid: Alianza, vol. 5. *Revista de Filosofía*(10), 173-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5149414.pdf>
- INEC. (2020). Consejo Nacional para la igualdad de género. Obtenido de población del Ecuador: <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/09/POBLACION-DEL-ECUADOR-SEGUN-PROVINCIA.pdf>
- Interamericana, R. d. (2014). RICYT. Obtenido de <http://www.ricyt.org/2010/09/indicadores-bibliometricos/>
- Intriago, M., Castro, D., & Franco, J. (2021). Gestión Administrativa y Fomento Microempresarial: Caso Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Junín. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2323-2337. doi:10.23857/pc.v6i3.2512
- Jiménez, J., & Alvarado, R. (2018). Efecto de la productividad laboral y del capital humano en la pobreza regional en Ecuador. *Journal of Regional Research*(40), 141-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/289/28966266010/html/>
- Jordán, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, 47-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- La Hora. (29 de mayo de 2021). En Huambaló se promueve el turismo en la naturaleza. *pág. online*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tungurahua-huambalo-promueve-turismo-naturaleza/>
- Labarcés, C. (2015). Aspectos de innovación Shumpeteriano, el emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social. *Dictamen Libre*(17), 73 - 80. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3082#:~:text=EI%20e>

mpresario%20schumpeteriano%20se%20asocia,organizaci%C3%B3n%20(Schumpeter%20C%201934).

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020. GEM. Retrieved from [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)

León, A., & Mancheno, M. J. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 302-314.

López, J. (2016). Factores determinantes del desempeño del clúster: Caso aplicado al sector de muebles en Barranquilla, Colombia. *Tec Empresarial*, 10(1), 29-38. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01-29.pdf>

López, P. (2015). Metodología de la investigación cualitativa. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)

Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 559-577.

Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 595-612.

Manzano Gutierrez, M. A., Mancheno Saa, M. J., & Gamboa Salinas, J. M. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 3(24).

- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2017). Visita la capital del Mueble. Huambaló: MTOP. Obtenido de [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/RE\\_HUAMBALO.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/RE_HUAMBALO.pdf)
- Naciones Unidas. (2021). Innovación para el desarrollo. CEPAL, 1-99. Obtenido de [https://innovalac.cepal.org/3/sites/innovalac3/files/c2100805\\_web.pdf](https://innovalac.cepal.org/3/sites/innovalac3/files/c2100805_web.pdf)
- OCDE & Eurostat. (2006). Manual de Oslo, guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. España: OECD/European Communities. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Ortega, J. (2019). Determinantes del esfuerzo en innovación en empresas seguidoras en economías en desarrollo: el caso de la industria manufacturera de Colombia. [Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio UPV. Obtenido de <https://bit.ly/3g4roMb>
- Palacios, D. C. G., Gamboa, D. A. H., Saá, M. J. M., & Yugcha, J. D. P. H. (2023). Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio. *Domino de las Ciencias*, 9(1), 1383-1417.
- Pincay, M. (2017). Plan de negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles artesanales en la parroquia Chongón - Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 17. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/microempresa-muebles.html>
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 1(6), 64-87. doi:[https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1_5)
- Questionpro. (2020). la muestra . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-un-muestreo-estratificado/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20muestreo%20estratificado,estratos%20para%20realizar%20la%20investigaci%C3%B3n>.
- Ricardo, S. (2013). Creación de una empresa de muebles infantiles con diseños innovadores en MDF en la comuna Prosperidad Cantón Santa Elena, año 2023. *La libertad*. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1372/1/CREACT%C3%93N%20DE%20UN A%20EMPRESA%20DE%20MUEBLES%20INFANTILES.pdf>

- Romero, D. C. E., Salinas, J. M. G., Saá, M. J. M., & Yugcha, J. D. P. H. (2023). Trade Sharing pilar del mercado de Alimentos, bebidas y tabaco para un consumo masivo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 8(1), 515-538.
- Saá, M. J. M., Gamboa, J., Santamaría, M. Q., & Yugcha, J. D. P. H. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 44.
- Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. D. P. H. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para mipymes Zona 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 297-315.
- Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. D. P. H. (2022). Psicología Económica: una disciplina ligada a la conducta del internauta ya la transición digital. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 544-559.
- Santa, S., & Herrero, V. (2010). Producción científica de América Latina y el Caribe: una aproximación a través de los datos de Scopus (1996 – 2007). *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 33(2), 379-400. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v33n2/v33n2a5.pdf>
- Sánchez Moncayo, G. K. (2021). El impacto económico y el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia COVID-19 en la zona centro del país (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas).
- Schumpeter, A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London and New York: George Allen & Unwin. Obtenido de <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy-2006.pdf>

- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Redvers Opie. Obtenido de <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>
- Schwab, K. (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. World Economic Forum. Obtenido de [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf)
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*(24), 120-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6839735.pdf>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 179-198. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Tabi, W. (2017). *Competitividad urbana en el Ecuador. Año 2010*. [TESis de pregrado. Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio UTPL. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/20806/1/Tabi%20Pastillo%2C%20William%20Orlando.pdf>
- Toapanta, D., & Calderón, L. (2017). Gestión de la investigación y desarrollo en Ecuador y América Latina. *Revista Científica UISRAEL*, 4(2), 17-27. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/56/100>
- Vega, C., Magaña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Rev. Fac. Med. Hum.*, 21(1), 179-185. doi: 10.25176/RFMH.v21i1.3069
- World Economic Forum. (2017). El capital humano, un factor clave de crecimiento, desarrollo y competitividad. *Qualitas*. Obtenido de <https://www.izaro.com/el-capital-humano-un-factor-clave-de-crecimiento-desarrollo-y-competitividad/c-1508841544/>
- Yugcha, J. D. P. H., Gamboa, J., Saá, J. P. M., Ortiz, G., & Saá, M. J. M. (2020). Impacto de la logística Integral en la BI de micro-empresas comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 503-518.