

71

Fecha de presentación: agosto, 2023
Fecha de aceptación: octubre, 2023
Fecha de publicación: diciembre, 2023

CULTURA INNOVADORA

EN MICROEMPRESAS COMERCIALES DE TEXTILES EN SANTO DOMINGO

INNOVATIVE CULTURE IN TEXTILE SMALL ENTERPRISES EN SANTO DOMINGO

Franklin Gerardo Naranjo Armijo¹

E-mail: us.franklinnaranjo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6005-8886>

Mayra Alexandra Granda Sanmartin¹

E-mail: us.mayragranda@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6467-8334>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Santo Domingo, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Naranjo Armijo, F. G. & Granda Sanmartin, M. A. (2023). Cultura innovadora en microempresas comerciales de textiles en Santo Domingo. *Universidad y Sociedad* 15(S3), 694-703.

RESUMEN

La innovación y la producción del conocimiento son elementos esenciales para la permanencia y sostenibilidad de las empresas, especialmente para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. La cultura innovadora puede identificar oportunidades de mejora, fomentar la creatividad y la innovación, adaptarse a los cambios del mercado, diferenciarse de la competencia y atraer y retener talento. En este contexto, se realiza una investigación para evaluar la cultura innovadora en microempresas dedicadas al comercio textil en Santo Domingo, Ecuador. La metodología utilizada es InnoQuotient o Modelo i-Q escogida mediante el Proceso Analítico Jerárquico de Tomás Saaty. Se obtuvo que a pesar de que estas microempresas son principalmente familiares, han logrado generar rentabilidad sin un excesivo trámite burocrático. Se sugiere que se realicen estudios periódicos para monitorear el nivel de innovación y crecimiento de estas empresas, ya que a pesar de que tienen un nivel medio de permanencia en el mercado, se desconoce su potencial de crecimiento en los próximos 10 años. La competencia exige mejoras constantes para mantenerse en el mercado y evitar perecer como sector empresa.

Palabras clave: cultura innovadora, microempresas, innoquotient o modelo i-q, rentabilidad, crecimiento empresarial

ABSTRACT

Innovation and the production of knowledge are essential elements for the permanence and sustainability of companies, especially for Micro, Small and Medium Enterprises. The innovative culture can identify opportunities for improvement, foster creativity and innovation, adapt to market changes, differentiate from the competition, and attract and retain talent. In this context, an investigation is carried out to evaluate the innovative culture in microenterprises dedicated to the textile trade in Santo Domingo, Ecuador. The methodology used is InnoQuotient or the i-Q Model chosen through the Hierarchical Analytical Process of Tomás Saaty. It was obtained that despite the fact that these microenterprises are mainly family, they have managed to generate profitability without excessive bureaucratic procedures. It is suggested that periodic studies be carried out to monitor the level of innovation and growth of these companies, since despite the fact that they have an average level of permanence in the market, their growth potential in the next 10 years is unknown. Competition requires constant improvements to stay in the market and avoid perish as a business sector.

Keywords: innovative culture, microenterprises, innoquotient or i-q model, profitability, business growth

INTRODUCCIÓN.

En el ámbito empresarial actual, la innovación y la producción del conocimiento son elementos esenciales para la permanencia y sostenibilidad de las empresas, independientemente de las épocas o tendencias de mercado. Por esta razón, la relación entre innovación y las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) se ha vuelto imperativa para disminuir la incertidumbre que puede amenazar la rentabilidad y permanencia de estas empresas (Pérez, 2019).

La teoría “justo a tiempo” (JIT) tiene como objetivo aprovechar los beneficios organizacionales para evitar la parada en los procesos, lo que se complementa con la estructura organizacional y tamaño de las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas (MiPymes). En Ecuador, las empresas se dividen en MiPymes y Grandes empresas, según el número de empleados y volumen de ventas en un año fiscal. Actualmente este tipo de modelo empresarial ha tomado las riendas del mercado.

En la ciudad de Santo Domingo, la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador determinó que existen más de 47.000 establecimientos textiles, de los cuales la gran mayoría son MiPymes. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros ha confirmado que no existen grandes empresas en la ciudad, y son un elemento fundamental en el desarrollo económico de Ecuador, y es necesario un enfoque estratégico para apoyar su crecimiento y desarrollo en el mercado actual (González, 2017), (INEC, 2016a).

Sin embargo, muchas MiPymes no emplean modelos competitivos y no hacen uso eficiente de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, lo que evidencia una falta de administración moderna. Aunque existen más de un millón de estas en Ecuador, el Ministerio de Industrias y Productividad establece que sólo un número reducido de ellas son Pymes. La mayoría se dedican a actividades económicas-productivas como la textil, agricultura, transporte y financiero.

Bajo este precepto, el INEC ha afirmado que de las 554 empresas de comercio textil que existen en la ciudad, 300 son microempresas y, sus actividades se basan, en: la venta al por menor de prendas de vestir, artículos de cuero y actividades similares (INEC, 2016b). Sin embargo, debido a la ausencia científica y de literatura, no se puede determinar si las microempresas de comercio textil son innovadoras. Lo cual deviene como el problema a analizar en esta investigación. Entonces como objetivo fundamental evaluar la cultura innovadora en microempresas dedicadas al comercio textil en Santo Domingo, Ecuador.

1. Escoger y validar una metodología pertinente que permita el cumplimiento del objetivo de la investigación, para lo cual se aplicará el Proceso Analítico Jerárquico de Tomás Saaty.
2. Aplicar la metodología escogida y evaluar los resultados.

Se declara la **hipótesis** a comprobar que, si se evalúa la cultura innovadora en microempresas dedicadas al comercio textil en Santo Domingo, Ecuador permitirá identificar oportunidades de mejora hasta diferenciarse de la competencia y atraer y retener talento. Ya que La evaluación de la cultura innovadora en microempresas dedicadas al comercio textil en Santo Domingo puede tener varios beneficios empresariales, entre ellos:

1. Identificar oportunidades de mejora: puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mejora en sus procesos, productos o servicios. Esto puede llevar a una mayor eficiencia, productividad y rentabilidad.
2. Fomentar la creatividad y la innovación: pueden fomentar la creatividad y la innovación entre sus empleados, lo que puede llevar a la generación de nuevas ideas y soluciones.
3. Adaptarse a los cambios del mercado: son más propensas a adaptarse a los cambios del mercado y a responder rápidamente a las nuevas tendencias y demandas de los clientes.
4. Diferenciarse de la competencia: pueden diferenciarse de la competencia al ofrecer productos o servicios únicos y de alta calidad.
5. Atraer y retener talento: pueden atraer y retener a los mejores talentos, ya que los empleados suelen valorar la posibilidad de trabajar en un ambiente creativo y estimulante.

Esta investigación se ha estructurado en diversas secciones claramente definidas para presentar los hallazgos y conclusiones de manera sistemática y coherente. La introducción contextualiza el tema y establece los objetivos de la investigación, mientras que la sección de materiales y métodos describe detalladamente el diseño experimental, los participantes, los procedimientos y las herramientas utilizadas para recopilar y analizar los datos. Los resultados y la discusión presentan los hallazgos principales de la investigación, seguidos por una interpretación de los resultados y una discusión de sus implicaciones. Las conclusiones resumen lo realizado y proporcionan recomendaciones para futuras investigaciones. Finalmente, la sección de referencias bibliográficas presenta las fuentes consultadas.

MATERIALES Y MÉTODOS.

Se diseñó una investigación-campo, mediante en un enfoque cualitativo, medible y fiable apoyada en lo siguiente:

- Investigación Descriptiva: permitió el desarrollo del marco teórico práctico de la investigación.
- Investigación Bibliográfica: permitió obtener un análisis bibliométrico de la metodología empleada.

Para el cumplimiento de los objetivos y la corroboración de la hipótesis se utilizaron los métodos y técnicas que se presentan a continuación:

- Análisis-síntesis: obtenida a partir de la revisión de la literatura y documentación especializada, así como de la experiencia de especialistas consultados
- Histórico-lógico: nos permitió conocer la evolución del objeto de estudio
- El método hipotético – deductivo posibilitó formular hipótesis y luego a partir de inferencias lógicas deductivas arribar a conclusiones.

Además, se emplearon de forma conjunta métodos empíricos como:

- Observación directa.
- Revisión y análisis de documentos relacionados con el objeto de estudio.
- Tormenta de ideas (rueda libre), entrevistas, charlas para la recopilación de información (guías de entrevistas, listas de chequeo).
- Encuestas (cuestionarios) que permitieron obtener información sobre las temáticas de interés para la investigación.

Elección de modelos para evaluar cultura innovadora.

Existen varios modelos que pueden utilizarse para medir la cultura innovadora de una empresa. Algunos de ellos son:

1. InnoQuotient o Modelo i-Q: El único cuestionario que diagnostica la cultura innovadora de una organización, centrándose en los 6 bloques fundamentales que componen las culturas innovadoras y que sustentan la estrategia de las organizaciones. El modelo InnoQuotient o i-Q es un modelo completo y holístico que evalúa la cultura innovadora de una organización mediante una combinación de factores objetivos y subjetivos. Algunas de las mejores características de este modelo son:
 - Es un modelo fácilmente adaptable a diferentes tipos de organizaciones y sectores.

- Es un modelo integrado que incluye tanto factores tangibles como intangibles para evaluar la cultura innovadora de una organización.
 - Evalúa la cultura innovadora de la organización en diferentes niveles, desde el nivel individual hasta el nivel organizacional.
 - Proporciona una visión completa y detallada de la cultura innovadora de una organización, lo que permite a los líderes empresariales identificar fortalezas y debilidades y desarrollar estrategias para mejorar la cultura innovadora de la organización.
 - El modelo incluye una herramienta de evaluación en línea que es fácil de usar y proporciona resultados precisos y detallados.
2. El Modelo de Competitividad e Innovación de la Universidad de Harvard (Harvard Model of Competitiveness and Innovation): Este modelo se enfoca en la creación de valor compartido y la innovación como una fuente de ventaja competitiva sostenible.
 - Clústeres: el modelo de Harvard destaca la importancia de los clústeres de empresas que comparten una cadena de valor o una misma actividad económica en una ubicación geográfica determinada. El modelo propone que la colaboración y la competencia entre las empresas de un clúster pueden generar una ventaja competitiva colectiva para todo el clúster.
 - Factores determinantes de la competitividad: el modelo de Harvard identifica cuatro factores determinantes de la competitividad de una economía: las condiciones de los factores, la presencia de empresas competidoras y relacionadas, la calidad de la estrategia, estructura y rivalidad de la industria, y la presencia de instituciones que apoyen la competencia y la innovación.
 - Innovación: el modelo de Harvard destaca la importancia de la innovación como una fuente fundamental de ventaja competitiva en el largo plazo. El modelo propone que las empresas deben crear un entorno favorable para la innovación y la colaboración con otros actores del clúster para generar nuevas ideas y oportunidades.
 - El papel del gobierno: el modelo de Harvard sugiere que el gobierno tiene un papel importante en la creación de un entorno favorable para la competitividad y la innovación. El gobierno puede influir en los factores determinantes de la competitividad a través de políticas y regulaciones que promuevan la inversión, la formación de capital humano, la investigación y el desarrollo, y la colaboración entre empresas.
 3. El Modelo de Creatividad e Innovación de Amabile (1998) (*Amabile's Creativity and Innovation Model*): Este modelo se centra en los factores que influyen en

la creatividad y la innovación en el lugar de trabajo, como la motivación, el apoyo organizacional y la libertad para experimentar y tomar riesgos.

- Componentes de la creatividad: identifica tres componentes clave de la creatividad: experiencia, habilidades y motivación. Estos componentes se combinan para generar ideas innovadoras.
 - Clima organizacional: el clima organizacional es uno de los factores más importantes que influyen en la creatividad y la innovación. Un clima favorable debe fomentar la colaboración, el trabajo en equipo, la libertad para experimentar y la apreciación de las ideas innovadoras.
 - Apoyo a la creatividad: La creatividad se ve facilitada por factores como la retroalimentación positiva, el reconocimiento del mérito, la apertura a nuevas ideas y la libertad para experimentar.
 - Inhibidores de la creatividad: también identifica los factores que inhiben la creatividad, como la falta de recursos, la competencia excesiva, la supervisión y la presión por cumplir plazos.
4. El Modelo de Capacidad de Innovación de la Universidad de Manchester (*Manchester Innovation Capacity Model*): Este modelo se enfoca en la capacidad de la empresa para identificar oportunidades de innovación, generar ideas, desarrollar soluciones y llevarlas al mercado. es un modelo que busca evaluar la capacidad de innovación de una organización. Este modelo está compuesto por seis elementos: recursos humanos, recursos financieros, recursos tecnológicos, recursos de conocimiento, cultura y estructura organizativa. Cada uno de estos elementos tiene un papel importante en el proceso de innovación de la organización y su capacidad para desarrollar y llevar al mercado nuevos productos, procesos o servicios. La evaluación de cada uno de estos elementos se realiza a través de diferentes indicadores, lo que permite obtener una imagen más completa de la capacidad de innovación de la organización. Además, este modelo tiene en cuenta tanto los recursos internos de la organización como su entorno externo, lo que lo convierte en un modelo integral para la evaluación de la capacidad de innovación.
 5. El Modelo de Innovación de Quinn (*Quinn's Innovation Model*): Este modelo se centra en la cultura organizacional y cómo influye en la capacidad de la empresa para innovar. Se basa en cuatro tipos de culturas organizacionales: clan, adhocracia, jerarquía y mercado. El modelo propone cuatro roles que deben ser desempeñados por individuos dentro de la organización para que se produzca una innovación efectiva: líderes visionarios, agentes de cambio, facilitadores de innovación y especialistas técnicos. Además, el modelo destaca la importancia de los procesos de aprendizaje y la cultura organizacional para fomentar la innovación.

Cada modelo tiene sus propias fortalezas y debilidades, y la elección del modelo dependerá de los objetivos específicos de la investigación o de la empresa que lo utiliza. Es por ello por lo que se utilizará el Proceso Analítico Jerárquico (AHP) para determinar cuál modelo es mejor según los expertos consultados.

La descripción del método se encuentra en Saaty (2014). Este proceso se basa en varias etapas. La formulación del problema de la toma de decisiones en una estructura jerárquica es la primera y principal etapa. Esta etapa es donde el tomador de decisiones debe desglosar el problema en sus componentes relevantes. La jerarquía básica está compuesta por: metas u objetivos generales, criterios y alternativas. La jerarquía está construida de manera que los elementos sean del mismo orden de magnitud y puedan relacionarse con algunos del siguiente nivel. Para el paso 1 se utilizará la escala de evaluación propuesta por el autor del método. A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 1. Resultados de la matriz normalizada acorde al criterio "Factibilidad de aplicación".

Criterios	Quinn's Innovation Model	Amabile's Creativity and Innovation Model	Manchester Innovation Capacity Model	Harvard Model of Competitiveness and Innovation	InnoQuotient o Modelo i-Q
Quinn's Innovation Model	0.0499	0.051	0.111	0.201	0.261
Amabile's Creativity and Innovation Model	0.4199	0.084	0.088	0.233	0.159
Manchester Innovation Capacity Model	0.213	0.341	0.075	0.164	0.151
Harvard Model of Competitiveness and Innovation	0.152	0.170	0.292	0.091	0.299
InnoQuotient o Modelo i-Q	0.182	0.362	0.451	0.320	0.133

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Resultados del método acorde a los pesos obtenidos

Criterios	PESO	Ranking
Quinn's Innovation Model	0,11	5
Amabile's Creativity and Innovation Model	0,2	3
Manchester Innovation Capacity Model	0,19	4
Harvard Model of Competitiveness and Innovation	0,21	2
InnoQuotient o Modelo i-Q	0,29	1

Fuente: Elaboración propia

Para comprobarse la consistencia de los datos obtenidos, aplicó el estudio de la consistencia de la matriz pareada:

Tabla 3. Estudio de la consistencia de la matriz pareada

Sistema de gestión	A x Peso	Valores propios aproximados
A	0.49	4.370287097
B	0.78	4.842945087
C	0.80	5.180511995
D	0.81	4.859619664
E	1.21	5.049572487
Valor propio=4.860587266		
IC=-0.03 RC=-0.03≤0,10 Consistente		

Fuente: Elaboración propia

Se escoge para la evaluación de la cultura innovadora el modelo InnoQuotient o Modelo i-Q planteado por Joe Weintraub y Jay Rao (Castro, 2016). Este sistema permite medir la cultura innovadora, el cual es denominado "i-Q" (innoquotient). Según la metodología, la existencia de la cultura innovadora se puede medir basado en seis bloques: recursos, valores, procesos, conducta, resultados y clima. Posteriormente, cada uno de estos bloques se subdividirá simétricamente en 18 factores y deriva estos en 54 elementos como se detalla en (Castro, 2016; Diario Financiero, 2019).

Procedimiento seguido por los autores de la investigación para la aplicación del método InnoQuotient o Modelo i-Q.

1. Determinar los comercios participantes.
2. Caracterización etnográfica.
3. Aplicar el método según lo dispuesto: utilizar la escala de calificación del manual de Oslo, escala de Likert

y las recomendaciones que plantean los autores, del modelo utilizado. La escala se basó en 1 (nada) al 10 (completamente). Posteriormente se sectorizó de la siguiente manera; todo valor inferior a 4: baja; valores superiores o iguales a 4, pero inferiores a 6: media; valores superiores o iguales a 6 pero, inferiores o iguales 7: alta y, todo valor superior a 7: muy alta.

4. Valoración cualitativa de factores y bloques que componen la cultura innovadora

RESULTADOS.

Determinación de los comercios participantes.

En Santo Domingo según, el INEC, existen 300 microempresas que se dedican al comercio textil, por esta razón, se realizó un recorrido avenidas o calles que son calcificados en la ciudad como "comercializadores"- Av. 29 de mayo; Galápagos; Los rosales (todas las etapas); Av. Abraham Calazación, entre otras-, se visitaron empresas de orden micro en todas estas avenidas, calles o sectores (Figura 1). En este contexto, se optó por establecer el sistema de muestreo no probabilístico, por conveniencia u oportunista.

Se realizaron visitas a los locales comerciales, esta actividad tuvo una duración de 13 días y el rango de horas para la visita se segmentó en dos jornadas: 09:00 a 12:00; 14:00 a 16:00, en este periodo de días existieron microempresas que no quisieron acceder a la encuesta por "desconfianza"; no obstante, se pudo establecer un tamaño de la muestra significativo, el cual fue de (n=60). Este tamaño de la muestra permitió conocer variables etnográficas que permitieron caracterizar al sector, además de conocer el nivel de cultura innovadora que poseen. Para el procesamiento de la información se hizo uso extensivo de equipos electrónicos digitalizados que permitieron generar coordenadas y valores.

Caracterización etnográfica que poseen las microempresas textiles que se dedican al comercio y se encuentran establecidas y operando en la ciudad de Santo Domingo.

Las características etnográficas que presentan estas microempresas obedecen a patrones lineales, por lo cual, se puede establecer características, como:

- Actividad predominante: se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado, artículos de cuero y actividades similares. Sin embargo, existe una tendencia predominante en que establecen estas empresas en la ciudad. La mayoría de las empresas (62%) se dedican a la venta de prendas de vestir, le sigue, pero muy distante la venta del calzado (27%) mientras que, un mínimo se decía a la venta de telas

(6%). De igual forma existen locales comerciales que se dedican a actividades conjuntas (6%). Adicionalmente, existe un predominio marcado a favor del género femenino, donde se contabiliza 52 gerentes propietarias de las 60 microempresas encuestadas.

- El empleo de las redes sociales para comercializar sus productos es la fuente más idónea para llegar a otras latitudes: Facebook, Telegram, WhatsApp, se han transformado en una herramienta de marketing y comercio digital (López, et al., 2018; Zallas & Figueroa, 2018). Lo cual se ha aplicado directamente en este caso. Como se evidencia en la figura 4, la red social más utilizada por estos locales comerciales es, Facebook – 46 microempresas la utilizan-; sin embargo, solo 22 utilizan a este medio de forma única para comercializar sus productos. WhatsApp es el segundo medio utilizado -20-, aunque, ninguna de estas emplea a este medio como único. En este sentido, solo dos microempresas no usan ningún medio publicitario, por otro lado, dos microempresas usan otro medio publicitario -hojas volantes-.

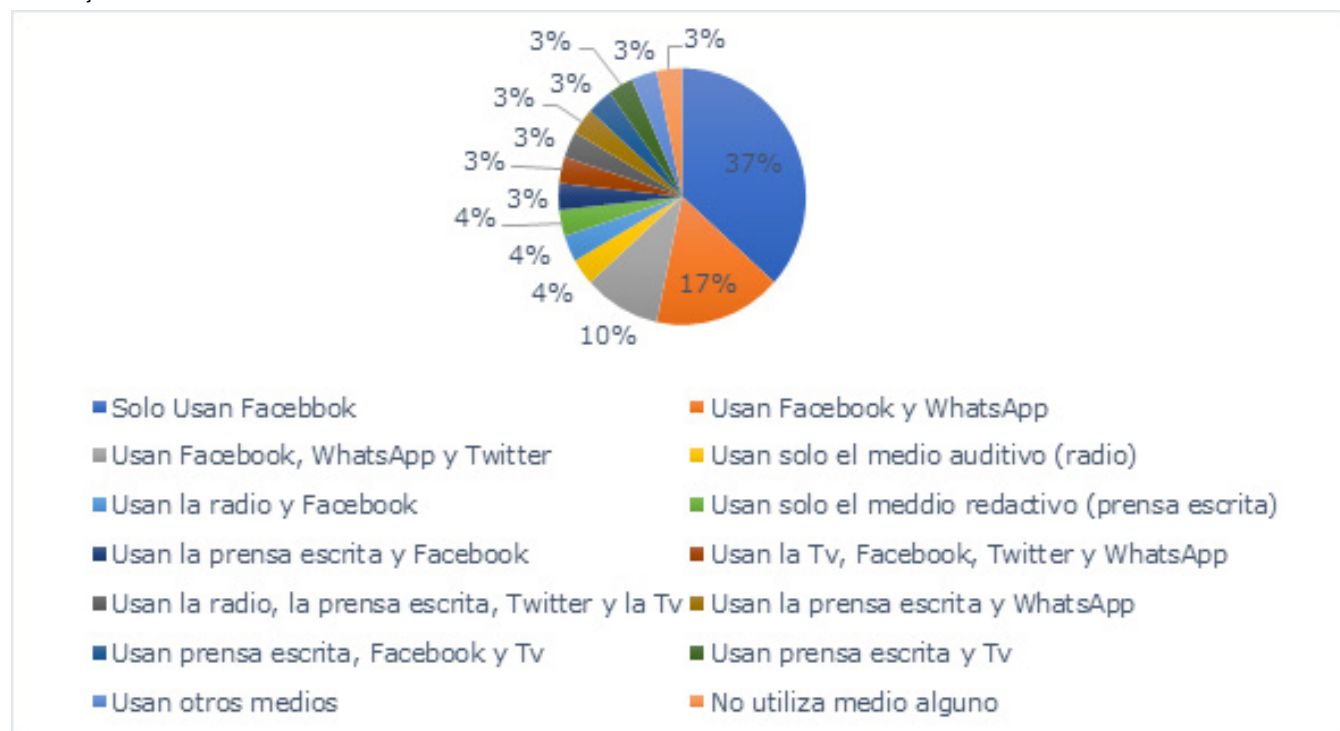


Figura 1. Segmentación de los medios que usa las microempresas de comercialización textil. Fuente: Elaboración propia.

Probabilidad de que los establecimientos puedan cambiar su tamaño.

En este contexto, el modelo matemático permite establecer la probabilidad que existe de que estas empresas puedan cambiar su tamaño; en este sentido:

- Variables dependientes son: número de trabajadores y cantidad de activos en un año;
- Variable independiente es: años.

Por consiguiente, la variable dependiente se va a relacionar con las independientes. Acorde a los resultados de la regresión lineal, seguirán manteniendo su tamaño -microempresas-, por muchos años más. Un ejemplo de ello es lo siguiente: una de estas microempresas se ha constituido en el año 1988 -la empresa encuestada de mayor antigüedad- y actualmente posee nueve trabajadores, su volumen de activos en un año es de: \$80.000. Esto quiere decir que, dicha empresa tiene 31 años operando y que cada 3 años adiciona a su equipo de trabajo, un trabajador más. Esta microempresa -palacio de las camisas-, establece una tendencia y se reafirma más aún, cuando en promedio todas las microempresas textiles tienen 2,68 trabajadores -de forma matemática- y, el año de inicio se promedia en el: 2009 – se sumaron todos los años de inicio y se dividieron para el número de empresas. Por lo cual, el modelo planteado establece que a su tercer año de permanencia en el mercado se contratará a un trabajador más y así cada 3 años.

Valoración de los factores de la cultura de innovación.

Los factores que componen el modelo i-Q, al momento de evaluarlo, vislumbran resultados que se dan tendencias a escalas armónicas; no obstante, existen valores máximos y mínimos, aunque los rangos diferenciales son superan décimas. Esto se puede entender por aptitudes endógenas desarrolladas por estas empresas. En este sentido, la tabla 1 describe los factores evaluados, ponderados que todos poseen una calificación, muy alta. Bajo este contexto, el factor de mayor ponderación es individuales. Esto se debe, a la satisfacción, crecimiento y recompensa o remuneración que existe en estas empresas, lo cual se evidencia en su caracterización.

Tabla 4. Calificación de los factores que componen la cultura innovadora para una muestra de 60.

Factores	Mínimo	Máximo	Media	Calificación	Desviación Estándar
Emprendeduría	3	10	7,711	Muy Alto	1,51893
Creatividad	5	10	7,472	Muy Alto	1,25855
Aprendizaje	5	10	7,422	Muy Alto	1,2505
Impulso	5	10	7,618	Muy Alto	1,28006
Compromiso	4	10	7,416	Muy Alto	1,34298
Facilitación	5	10	7,625	Muy Alto	1,09349
Colaboración	5	10	7,678	Muy Alto	1,15626
Seguridad	5	10	7,644	Muy Alto	1,33965
Simplicidad	5	10	7,744	Muy Alto	1,21039
Personas	5	10	7,578	Muy Alto	1,26824
Sistemas	5	10	7,433	Muy Alto	1,29503
Proyectos	5	10	7,689	Muy Alto	1,33408
Ideación	5	10	7,944	Muy Alto	1,01784
Concreción	5	10	7,8	Muy Alto	1,17896
Realización	5	10	7,811	Muy Alto	1,27629
Externos	5	10	7,956	Muy Alto	1,27644
Corporativos	5	10	7,767	Muy Alto	1,16801
Individuales	4	10	8,144	Muy Alto	1,20113

Nota: Las respuestas para cada cuestionario tuvo una duración de 25 minutos aproximadamente. Para de esta forma asegurar el nivel de respuestas fiables.

Fuente: Elaboración propia

Valoración los bloques que componen la cultura innovadora.

Los propietarios de estas empresas poseen un nivel muy alto para emprender mediante la creatividad, así como para estar en un constante aprendizaje. Por otra parte, estos emprendedores sienten un impulso que los compromete en el afán de mejorar la experiencia de los clientes, por lo que, buscan mediante la facilitación encontrar estrategias para el vencimiento de las dificultades. En este contexto, la competencia sana en toda actividad es positiva, más aún entre las que ofertan bienes y, los emprendedores que son dueños de estas microempresas, así lo han entendido.

Por ello, estas personas han invertido recursos en busca de mejorar sus ideas empleando un sistema que interaccione entre la comunicación, selección y ecosistemas. Todo esto se traduce, en una mejora sustancial de la capacidad innovadora pensando en la satisfacción del cliente. aseguran que su margen de rentabilidad -ganancias mínimas- es del 10% por prenda. En este sentido, los bloques que componen la cultura innovadora se describen en la tabla 2. Bajo este precepto, todos los bloques se encuentran en la calificación de, muy alto.

Tabla 5. Calificación de los bloques que conforman a la cultura innovadora para una muestra de 60.

Bloques	Mínimo	Máximo	Media del bloque	Calificación	Desviación Estándar
Valores	7,422	7,711	7,535	Muy Alto	1,35217
Conducta	7,416	7,625	7,553	Muy Alto	1,24535
Clima	7,644	7,744	7,689	Muy Alto	1,23623
Recursos	7,433	7,689	7,567	Muy Alto	1,30121
Procesos	7,8	7,944	7,852	Muy Alto	1,16229
Resultados	7,767	8,144	7,956	Muy Alto	1,22356

Fuente: Elaboración propia

Cociente de innovación de las microempresas de comercio textil en Santo Domingo

Tabla 6. Cálculo del cociente de innovación de las microempresas de comercio textil en Santo Domingo

Racional: 7,79		Emocional: 7,59	
Recursos	7,57	Valores	7,54
Procesos	7,87	Conductas	7,55
Resultados	7,96	Clima	7,69
Cociente de Innovación: 7,692			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los factores que evalúan el nivel de cultura innovadora están en una escala muy alta, por parte de estas microempresas. Respecto a aquello, la figura 5, demostró la ponderación de los bloques para dar el cociente innovación en 7,692, lo que asevera que el nivel de innovación es: Muy alto. Adicionalmente, se observa que la media emocional es; 7,59 mientras que, la media racional es; 7,79.

DISCUSIÓN.

Los resultados de la presente investigación conllevaron a determinar el nivel de cultura innovadora que han desarrollado las microempresas de comercio textil en Santo Domingo, el cual, es muy alto. Esto se debe, principalmente, a hallazgos solubles que se evidencian como, por ejemplo, la inserción de las mujeres a la actividad comercial ya que, ellas han potenciado la actividad y han creado espacios de acción y participación, donde se evidencian sus capacidades (Ararat & Camelo, 2019; Velásquez & Portocarrero, 2019; González & Pina, 2019).

Por otra parte, las microempresas estudiadas son de orden familiar -base de encuesta-, pero al querer crecer, los requisitos por parte de los entes de control aumentan; por esta razón, dichas microempresas encuentran en este sitio -micro-, un sistema que les asegura rentabilidad sin un excesivo trámite burocrático, al menos para esta actividad (Tejos & Fernández, 2018; Linneberg et al., 2021; Dobni, 2008). A pesar de esto, estas empresas pueden crecer en cuestión de años y pasarían de micro a pequeñas empresas, pero debería existir un factor que permita la realización de este cometido y que hasta la actualidad no haya sido percibido por parte las ciencias exactas -matemáticas- ni por los dueños de los establecimientos.

Respecto al nivel de cultura innovador que poseen estas microempresas, se establecen comportamientos muy simétricos a los establecidos por Toaquiza, (2019), la cual determinó el nivel de cultura innovadora que tienen los emprendedores del proyecto "Incubadora MiPymes", en donde los emprendimientos se basan en la innovación frecuente; en este sentido, el cociente de innovación del estudio de Toaquiza es 8, 435, mientras que, el del presente estudio, es

7,692. Estos valores se establecen, debido a que la competencia les exige a mejorar constantemente para poder mantenerse en el mercado, caso contrario la incertidumbre aumenta y el riesgo de perecer como sector empresa se vuelve visible, más aún, con las proyecciones que se establecen en Ecuador. Las mismas, que determinan que “un alto porcentaje de las microempresas se quedan -dihuyen- en el tiempo” ..

A pesar de aquello, las microempresas encuestadas presentan un nivel de permanencia medio en el mercado, denotando que, dichos emprendimientos generan rentabilidad, esto ese puede visualizar cuando se normaliza un margen mínimo de ganancia. Ahora bien, esta investigación a pesar de que, muestra características y factores calificables, se recomienda que se siga estudiando periódicamente el nivel de innovación que poseen dichas empresas. Además, de que se estudie de igual forma, el nivel de crecimiento que tendrían. Por esta razón, se hace extensiva la motivación a realizar un estudio se centre solo en, determinar la probabilidad de crecimiento que tendrían estas empresas en los próximos 10 años.

CONCLUSIONES.

Se evaluó la cultura innovadora en microempresas dedicadas al comercio textil en Santo Domingo, Ecuador utilizando el Modelo i-Q de Weintraub y Rao. Se escogió mediante el Proceso Analítico Jerárquico por su factibilidad de aplicación que se divide en seis bloques y 54 elementos, así como presenta una herramienta online.

Al aplicar el método escogido y evaluar los resultados se determinó que las microempresas de comercio textil en Santo Domingo tienen un alto nivel de cultura innovadora, gracias a la inclusión de las mujeres y su capacidad de potenciar la actividad comercial. Aunque estas empresas son de orden familiar y encuentran en el sitial micro un sistema rentable sin demasiada burocracia, pueden crecer en cuestión de años si se descubre un factor que permita su realización. Su nivel de cultura innovadora es similar al de los emprendedores del proyecto “Incubadora Mipymes”.

Se recomienda seguir estudiando el nivel de innovación y crecimiento de estas empresas. Se sugiere continuar investigando su grado de innovación y expansión de estas empresas, mediante un estudio que permita determinar su posibilidad de crecimiento en los siguientes 10 años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.

- Ararat, J., & Camelo, E. (2019). Innovación y emprendimiento: una mirada discursiva de la construcción de identidad en la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista ESPACIOS*, 40(22), 1-14. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p14.pdf>
- Castro, V. (2016). Escuela de Organización Industrial. (sitio web Escuela de Organización Industrial) <https://www.eoi.es/blogs/valvanera-castro-fernandez/2016/11/13/como-medir-la-innovacion/>
- Diario Financiero, C. (2019). La política de innovación en américa latina y el caribe nuevos caminos. (sitio web Diario Financiero). <https://www.df.cl/noticias/tendencias/df-lab/falta-de-liderazgo-capacitacion-y-recursos-son-las-brechas-de-la/2019-05-24/173123.html>
- Dobni, C. B. (2008). Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European journal of innovation management*. 11(4), 540-559. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14601060810911156/full/pdf?title=measuring-innovation-culture-in-organizations-the-development-of-a-generalized-innovation-culture-construct-using-exploratory-factor-analysis>
- González, J. (2017). En Ecuador hay más de un millón de Mipymes, según el ministerio de Industrias. (sitio web El Universo). <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/29/nota/6255031/ecuador-hay-mas-millon-mipymes-segun-ministerio-industrias>
- González, E. G., & Pina, Y. P. (2019). Participación económica femenina y emprendimiento en el Estado de Nayarit, México. *Universidad & Empresa*, 21(36), 36-60.
- INEC. (2016a). Análisis sectorial. (sitio web Ecuador en cifras). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- INEC. (2016b). Directorio de Empresas y Establecimientos. (sitio web Ecuador en cifras). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2016/>
- Linneberg, M. S., Trenca, M., & Noerreklit, H. (2021). Institutional work through empathic engagement. *European Management Journal*, 39(1), 46-56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237320301225>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>

- Saaty, T. L. (2014). Decision making for leaders. RWS Publications.
- Tejos, F. V., & Fernández, P. L. (2018). Determinantes de la estructura de capital en empresas iberoamericanas. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 5(2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6794250.pdf>
- Toaquiza, K. T. (2019). El nivel de innovación de los emprendimientos de Santo Domingo. Facultad de Dirección de Empresas, Carrera de Administración de Empresas y Negocios. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. [Artículo científico previo a la obtención del título de Ingeniera en empresas y Administración de negocios] <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10174>.
- Velásquez, M., & Portocarrero, W. (2019). Características del Emprendimiento de las Mujeres: caso de mujeres en La Libertad, Perú. *Revista ciencia y tecnología*, 15(1), 89-99. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2311/2199>
- Zallas, F. A., & Figueroa, J. F. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI Revista Iberoamericana De Las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64 - 79. doi: <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>