

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.220>

Innovación Radical y Ventaja Competitiva de las Pymes exportadoras de la Zona 1

Radical Innovation and Competitive Advantage of exporting SMEs in Zone 1

Marco Vinicio Almeida Lucero

marco.almeida@upec.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-9887-7633>

Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Posgrado
Tulcán – Ecuador

Artículo recibido: 20 mayo 2024

- *Aceptado para publicación: 26 junio 2024*

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue estudiar la innovación radical y ventaja competitiva de las Pymes exportadoras de la Zona de planificación 1 del Ecuador; para lo cual se aplicó un estudio con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de corte transversal, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta donde se aplicó como instrumento de investigación el cuestionario, que buscó la recopilación y procesamiento de datos por medio de las escalas de Likert para medir la opinión y actitudes de los empresarios, se obtuvieron 43 respuestas válidas, se efectuó el análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach la cual fue adecuada y se realizaron pruebas de normalidad. Los resultados indican que las pymes exportadoras de la Zona 1 poseen un alto grado de innovación en sus productos, procesos, aprovechando oportunidades del mercado y la introducción de nuevos productos, además la ventaja competitiva de este tipo de pymes es alta debido a que responden rápidamente a los cambios en el mercado, buscando alianzas estratégicas, aprendiendo de los competidores, y todo esto con la oferta de nuevos productos. Se encontró que las variables de innovación radical y de ventaja competitiva se correlacionan de forma directa lo que conlleva una mejora continua de productos y procesos que permitan a las pymes ser más eficientes y tener un crecimiento acelerado con mayor rentabilidad.

Palabras clave: innovación radical, ventaja competitiva, pymes, exportadores

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the radical innovation and competitive advantage of exporting SMEs in Planning Zone 1 of Ecuador; For which a study with a descriptive and cross-sectional quantitative approach was applied, the research technique used was the survey where the questionnaire was applied as a research instrument, which sought the collection and processing of data through the scales of Likert to measure the opinion and attitudes of

entrepreneurs, 43 valid responses were obtained, reliability analysis was carried out using Cronbrach's Alpha which was adequate and normality tests were carried out. The results indicate that the exporting SMEs in Zone 1 have a high degree of innovation in their products, processes, taking advantage of market opportunities and the introduction of new products. Furthermore, the competitive advantage of this type of SMEs is high because they respond quickly. to changes in the market, seeking strategic alliances, learning from competitors, and all this with the offer of new products. It was found that the variables of radical innovation and competitive advantage are directly correlated, which leads to continuous improvement of products and processes that allow SMEs to be more efficient and have accelerated growth with greater profitability.

Keywords: radical innovation, competitive advantage, smes, exporters

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

En este apartado de la investigación se darán a conocer las definiciones, el modelo e instrumentos que permiten entender la innovación radical y la ventaja competitiva, debido a que la innovación radical desempeña un papel clave en la mejora de la ventaja competitiva (Kobarg et al. 2019), la cual se deriva de la capacidad de las organizaciones para llevar a cabo actividades a un menor costo que sus competidores (Porter, 1985). En los cual la administración estratégica ayuda en la toma de decisiones sobre los negocios, se utiliza para tomar decisiones, cuyo principal beneficio ha sido de desarrollar mejores estrategias, donde la oferta de productos y servicios sean competitivos, generando mayor ventaja competitiva (Fred, 2003), la misma que está fuertemente influenciada por innovaciones radicales por la introducción de nuevos productos, tecnologías modernas e ideas creativas, generando con esto competitividad. (Al-Khatib et al. 2022), lo cual es un proceso que busca lo más favorable como fortalecer y mejorar la posición en el mercado (Boyko et al. 2020). Existe una correlación positiva y fuerte entre la competitividad y la ventaja competitiva (Ali et al. 2021), basándose en utilizar el concepto de valor, la estrategia de bajo costo implica proporcionar productos y servicios a través de economías de escala a precios más bajos que los competidores (Porter, 1985), donde la empresa opera, para defenderse de las fuerzas competitivas del mercado (Porter, 1980); siendo la estrategia competitiva aplicar las cinco fuerzas competitivas (Porter, 1992), de esta manera se pueda crear nuevos recursos utilizando los disponibles (Kaur et al., 2019). Donde las organizaciones pueden alcanzar una ventaja competitiva apoyándose en estrategias de innovación (Ali, 2021), mediante productos y procesos para lograr una ventaja competitiva sostenible (Severo et al. 2020), logrando tener una herramienta para alcanzar las metas organizacionales (Farida et al., 2022), siendo la innovación fundamental en el crecimiento (Machuca et al. 2023), abarcando cambios en la manera de trabajo, factores de producción y procesos, generando tipos de innovación (Oslo, 1992), radical impacto significativo en las empresas y las industrias en las que operan. (Machuca et al. 2023), disruptiva desafían el statu quo, ofrecen soluciones simples (Si et al. 2020), incremental es un enfoque poderoso para impulsar el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo (Lennerts et al. 2020), siendo la innovación radical como la clave para obtener ventajas competitivas, la misma que nace cuando es clave del aprendizaje organizacional, (Woźniak et al., 2019). siendo importante en el rendimiento de las PYMES (Kumar et al. 2021), es clave en la ventaja competitiva al crear nuevas posiciones que antes no existían y atraer más clientes (Kobarg et al. 2019). logrando explotar el potencial de las tecnologías implementadas. (Blichfeldt, H., y Faullant, R., 2021). requiriendo técnicas de alta tecnología y recursos humanos para alcanzar los objetivos (Barba-Aragon y Jiménez-Jiménez, 2020). El capital humano en las empresas tiene un impacto positivo directo (Hayaeian et al., 2022), donde puede llegar a entenderse como un concepto de ofrecer productos y servicios modernos y totalmente nuevos (López-Cabarcos et al., 2020). Donde las empresas

pueden alcanzar una mejor ventaja competitiva si utilizan estrategias de innovación (Ali et al. 2021), conduciendo a mejorar productos y servicios que la competencia y mejorando su competitividad (Ferreira et al. 2020).

La revisión de la literatura para este estudio se basa en el análisis de trabajos donde la innovación radical es un producto nuevo que incorpora tecnología fundamental que es completamente diferente de los productos anteriores y brinda a los clientes mayores beneficios que los productos convencionales (Kobarg et al. 2019), donde las necesidades del ser humano hacen que este sea capaz de llevar a las empresas al desarrollo a través de la innovación radical (Radnejad et al., 2021), el desempeño e incluso la supervivencia de la empresa se ven amenazados si un competidor o una nueva empresa logra crear y comercializar por medio de innovación radical que puede reducir la facturación y la participación de mercado de la empresa focal, cuando las empresas no pueden desarrollar innovaciones radicales debido a limitaciones financieras y de recursos humanos, deben encontrar una estrategia de supervivencia adecuada en caso de que aparezca la innovación radical de un competidor. Las investigaciones futuras podrían profundizar de manera más intensiva y sistemática en tales estrategias de contramedida, ya que pueden ser necesarias cuando proliferan las iniciativas de innovación radical. Además, las estrategias de afrontamiento pueden verse como opciones estratégicas alternativas que complementan la búsqueda de una innovación radical. El grupo Radical Innovations in Specific Industries y otras publicaciones de otros grupos sugieren que la innovación radical es esencial en casi todas las industrias. Sin embargo, la mayoría de los estudios parecen analizar, por ejemplo, innovaciones radicales en una industria específica que pueden deberse a la disponibilidad de información, para luego generalizar los resultados. Sin embargo, tanto las estructuras de mercado como las características de las empresas (poblaciones) isomórficas pueden variar significativamente de una industria a otra. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían buscar tantos hallazgos generalizables que se apliquen a todas las industrias como aspectos específicos de la industria que difieren con respecto a la innovación radical (Tiberius et al., 2021), las empresas no pueden implementar innovaciones radicales debido a la falta de acceso a los mercados, esto se debe al no disponer de una experiencia adecuada y por la falta de recursos financieros (Urbinati et al., 2022), además el intercambio de conocimientos genera un mayor impacto en la innovación radical (Le et al., 2020) donde la ventaja competitiva está fuertemente influenciada por innovaciones radicales mientras que las incrementales con alta intensidad tecnológica (Al-Khatib et al., 2022). Se reconoce que cuando una empresa innova, puede mejorar sus productos, procesos o métodos existentes, o crear otros nuevos cómodamente desde cero, si se utilizan estrategias de innovación acordes a las necesidades de la empresa. y la importancia de las estrategias innovadoras en los negocios, porque el pensamiento innovador ayuda a los empresarios a anticipar el mercado y mantenerse al día con las necesidades de los clientes. Si una empresa no innova, verá empresas innovadoras traer nuevas ideas al mercado y tendrá que luchar para mantenerse al día, creando

una ventaja competitiva difícil de resistir en el mercado al que pertenece (Heredia et al. 2023). A su vez la ventaja competitiva juega un papel importante en la mejora del desempeño empresarial de las PYMES. En otras palabras, el desempeño empresarial de las PYME puede estar determinado por la ventaja competitiva de las PYME (Daengs et al. 2019), la ventaja competitiva es necesaria para mejorar la eficiencia de las industrias de pequeña escala y explica que la ventaja competitiva es el núcleo del desempeño frente a la competencia. La ventaja competitiva se define como la estrategia de ganancias de las empresas que trabajan juntas para crear más ventajas competitivas en sus mercados. Tener una ventaja competitiva mejora los beneficios de la empresa. La ventaja competitiva proviene principalmente del valor o los beneficios que una empresa puede crear para sus compradores, no de los costos en los que debe incurrir para crearlos. Hoy en día, la ventaja competitiva se vuelve más difícil, los consumidores son cada vez más críticos a la hora de comprar cualquier producto o servicio (Porter, 2002). Adicional dentro del análisis de los resultados de la investigación se confirma la hipótesis del importante efecto formativo de la consultoría empresarial sobre los factores que determinan la competitividad de las pequeñas empresas polacas innovadoras que operan en el mercado local, donde incrementar la competitividad de las empresas requiere el uso de consultoría empresarial y mejorar la capacidad de recibir información empresarial, el nivel de competitividad es de crucial importancia a la hora de evaluar el papel de la consultoría empresarial, donde se considera como una mejora competitiva eficaz para aumentar la competitividad de las empresas con alta competitividad, lo que significa que la alta competitividad favorece la eficacia del uso de la consultoría empresarial. Los encuestados con competencia débil mejoraron su posición competitiva sólo ligeramente gracias a la consultoría empresarial (Stawasz et al., 2019), donde construir una organización flexible es fundamental para crear una ventaja competitiva a partir de las capacidades de innovación (Anning et al., 2020), entendiendo que el aprendizaje organizacional y la capacidad de imitación de las PYMES se encuentran relacionadas para buscar la innovación, así como la competitividad (Efendi et al., 2020). las empresas han reconocido la importancia de priorizar la innovación para obtener ventajas competitivas en los mercados abiertos (Parrilli et al., 2023).

Las PYMES son una parte esencial de la economía de cualquier país, pero al analizar el comercio internacional no participan activamente debido a que este mercado se centra en las corporaciones multinacionales (Albuja et al., nd). donde las PYMES con niveles altos de explotación del negocio actual y exploración de nuevos campos de acción poseen un mayor desempeño de la innovación radical (Ato et al., 2020). En Ecuador, especialmente en Carchi un 69,54% de microempresas reportaron un decrecimiento en ventas, la orientación empresarial está enfocada a la proactividad, competitividad, agresividad y eficiencia, pero tiene debilidades como la innovación (Viveros et al., 2022). En este contexto, se plantea que los bajos niveles de innovación radical están relacionados con la baja ventaja competitiva de las pymes exportadoras, debido a que éstas no buscan mejorar la calidad de sus productos, tardan en responder a los

cambios en el mercado, sus costos son muy elevados y el tiempo en el proceso productivo no les ayuda a ser más competitivas. Por lo tanto, el propósito del trabajo fue evaluar la innovación radical y la ventaja competitiva de las Pymes exportadoras de la Zona 1 de planificación del Ecuador para el año 2023. Para cumplir con este objetivo se respondieron las siguientes preguntas de investigación.

RQ1: ¿Cuáles son los niveles de innovación radical de las pymes exportadoras en la Zona 1?

RQ2: ¿Cuál es la ventaja competitiva de las pymes exportadoras en la Zona 1?

RQ3: ¿Cuál es la relación entre la innovación radical y la ventaja competitiva de las pymes exportadoras de la Zona 1?

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a 45 gerentes y/o empresarios de pequeñas y medianas empresas exportadoras de la Zona 1, donde la base el registro de pequeñas y medianas empresas exportadoras (PYMES) 2023 fue tomada de la dirección zonal del Ministerio de Producción, de este número de encuestas se obtuvo 43 respuestas válidas que fueron sujetas a pruebas de fiabilidad por medio de Alfa de Cronbach, obteniéndose en el pilotaje un valor del indicador superior a 0.7; y luego, a la base de datos definitiva, un valor de 0.958. La data levantada corresponde a un cuestionario de 12 ítems (Al-Khatib et al. 2022) más los datos del encuestado, como parte de una investigación sobre la innovación radical y ventaja competitiva, en estas condiciones el cuestionario estuvo estructurado de la siguiente manera:

Tabla 1

Información del cuestionario

Variable	No. de Item	Fuente	Alfa de Cronbach
Sección A			
Perfil de los encuestados	6	Diseñado por los investigadores	N/A
Sección B			
Innovación Radical	6	Al-Khatib et al. 2022	0.9458
Ventaja competitiva	6	Al-Khatib et al. 2022	0.9018

Tabla 2

Variables

Variables	Preguntas	Código
Innovación Radical	La empresa se centra en nuevas ideas e invenciones	P1_IR
	La empresa trabaja para probar nuevos productos en el mercado local	P2_IR
	El equipo de marketing de la empresa trabaja en la comercialización de los productos de nueva producción	P3_IR
	La empresa aprovecha nuevas oportunidades en nuevos mercados	P4_IR
	La empresa utiliza regularmente nuevos canales de distribución	P5_IR
	La empresa fomenta y acepta las opiniones de los clientes sobre nuevos pedidos	P6_IR

Variables	Preguntas	Código
Ventaja Competitiva	La empresa tiene la capacidad de aprender más que sus competidores	P1_VC
	La empresa es capaz de responder rápidamente a los cambios del mercado	P2_VC
	La empresa goza de buena reputación en el mercado	P3_VC
	La empresa establece asociaciones estratégicas con proveedores a largo plazo	P4_VC
	La empresa ofrece nuevos productos en el momento adecuado	P5_VC
	La empresa disfruta de una cuota de mercado diferenciada en comparación con sus competidores	P6_VC

Los datos obtenidos del cuestionario correspondieron a una escala de Likert de 1 a 5. Se aplicó la prueba de normalidad basada en Shapiro-Wilk cuyo resultado determinó que una distribución no normal.

Tabla 3

Prueba de normalidad – Innovación Radical y Ventaja Competitiva

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
IRTtotal	0,802	43	0
VCTotal	0,791	43	0

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la información permite establecer que la mayor parte de los empresarios exportadores son mujeres.

Tabla 4

Género del empresario

Género	Frecuencia
Masculino	49%
Femenino	51%
GLBTI	0%

La edad del empresario exportador de la Zona 1 se manifiesta con una base de 25 hasta los 64 años, con una media de 44 años, y una edad de 43 años como la que más se repite.

Innovación radical

Los empresarios exportadores de la Zona 1 exponen las siguientes escalas de calificación sobre los ítems de innovación radical:

- En cuanto al ítem *La empresa se centra en nuevas ideas e invenciones*, el mayor porcentaje se concentra en la calificación de *Totalmente de acuerdo y de acuerdo* (77%), y un 23% entre *indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo*, en este sentido los empresarios exportadores de la Zona 1 se encuentran enfocados en innovar sus productos.

- Respecto al ítem *La empresa trabaja para probar nuevos productos en el mercado local*, se observa que el 72% se ubica entre *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*, esto implica que las pymes exportadoras logran perfeccionar sus productos y tener mejores oportunidades.
- Sobre el ítem *El equipo de marketing de la empresa trabaja en la comercialización de los productos de nueva producción*, se destaca que un 63% se manifiesta entre *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*, lo que implica cierta tendencia a aprovecharse esta área de las pymes para lograr llegar con los nuevos productos a los mercados.
- En cuanto a *La empresa aprovecha nuevas oportunidades en nuevos mercados*, se encuentra que alrededor del 79% está *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con esta afirmación, se entiende que las pymes exportadoras buscan alcanzar diferentes nichos de mercados.
- Con respecto a *La empresa utiliza regularmente nuevos canales de distribución*, el 74% se manifiesta *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*, lo que denota que piensan en el consumidor final y su satisfacción de llegar con el producto de manera correcta.
- La percepción sobre *La empresa fomenta y acepta las opiniones de los clientes sobre nuevos pedidos*, manifiesta que un 84% está *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con esta afirmación, se entiende que existe un importante respeto sobre el criterio de los clientes.

El análisis de diferencias significativas entre las variables de género, sector económico – actividad, tipo de empresa y años de experiencia, se efectuó por medio del análisis de medias, en este contexto se obtuvieron los siguientes resultados.

En lo referente al género se identifica que el 51% de pymes exportadores de la Zona 1, son mujeres.

Tabla 5

Variable de agrupación género del empresario

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica
IR1	1,29014	4,0465
IR2	1,23443	4,0000
IR3	1,46196	3,6512
IR4	1,11469	4,2558
IR5	1,11469	3,9767
IR6	1,05181	4,4186

La mayor cantidad de actividades dedicadas a la exportación de flores y textiles son las que más se destacan en la Zona 1.

Tabla 6

Variable de actividad económica

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. asintótica
IR1	1,29014	4,0465
IR2	1,23443	4,0000
IR3	1,46196	3,6512
IR4	1,11469	4,2558
IR5	1,31816	3,9767
IR6	1,05181	4,4186

El tipo de pymes que se manejan en el Zona 1 exportadoras son conformadas como compañías anónimas y unipersonales.

Tabla 7

Variable tipo de empresa

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica
IR1	1,29014	4,0465
IR2	1,23443	4,0000
IR3	1,46196	3,6512
IR4	1,11469	4,2558
IR5	1,31816	3,9767
IR6	1,05181	4,4186

La experiencia que poseen las pymes exportadoras de la Zona 1 son de 5 a 10 años y más de 15 años.

Tabla 8

Variable años de experiencia

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica
IR1	1,29014	4,0465
IR2	1,23443	4,0000
IR3	1,46196	3,6512
IR4	1,11469	4,2558
IR5	1,31816	3,9767
IR6	1,05181	4,4186

Los resultados indicaron que, en general, los empresarios de exportadoras de la Zona 1 están aplicando innovación radical, sin distinción de género, sector económico, tipo de empresa y años de experiencia.

Además, las pymes exportadoras de la Zona 1 en lo que respecta a la variable innovación radical y respondiendo a la pregunta, cuáles son los niveles de innovación radical de las pymes exportadoras en la Zona 1, se ha identificado un alto grado de innovación en sus productos, procesos, aprovechando oportunidades del mercado y la introducción de nuevos productos.

Ventaja competitiva

Los empresarios exportadores de la Zona 1 exponen las siguientes escalas de calificación sobre los ítems de ventaja competitiva:

- En lo referente a *La empresa tiene la capacidad de aprender más que sus competidores*, se encuentra que alrededor del 86% está *de acuerdo y totalmente de acuerdo* con esta afirmación, las pymes exportadoras están al tanto de su competencia y el manejo de la misma para ser eficiente.
- Respecto a *La empresa es capaz de responder rápidamente a los cambios del mercado*, se encuentra que alrededor del 77% está *de acuerdo y totalmente de acuerdo* con esta

afirmación, se denota que debido a los diferentes factores externos las pymes de adaptan de manera favorable.

- Referente a *La empresa goza de buena reputación en el mercado*, se encuentra que alrededor del 88% está *de acuerdo y totalmente de acuerdo* con esta afirmación, se denota que las pymes exportadoras han logrado alcanzar importante respeto para sus clientes y proveedores.
- En lo que respecta a *La empresa establece asociaciones estratégicas con proveedores a largo plazo*, se encuentra que alrededor del 81% está *de acuerdo y totalmente de acuerdo* con esta afirmación, se identifica que la relación con proveedores es muy buena y ayuda a estabilidad comercial.
- De acuerdo a que *La empresa ofrece nuevos productos en el momento adecuado*, se encuentra que alrededor del 79% está *de acuerdo y totalmente de acuerdo* con esta afirmación, se entiende que se encuentran aprovechando las oportunidades que les del mercado para incursionar con nuevos productos.
- Sobre que *La empresa disfruta de una cuota de mercado diferenciada en comparación con sus competidores*, se encuentra que alrededor del 77% está *de acuerdo y totalmente de acuerdo* con esta afirmación, las pymes exportadoras gozan de segmentos donde ofertar sus productos.

El análisis de diferencias significativas entre las variables de género, sector económico – actividad, tipo de empresa y años de experiencia, se efectuó por medio del análisis de medias, en este contexto se obtuvieron los siguientes resultados.

En lo referente al género se identifica que el 51% de pymes exportadores de la Zona 1, son mujeres.

Tabla 9

Variable de agrupación género del empresario

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica
VC1	0,97930	4,3953
VC2	0,99834	4,1628
VC3	0,85168	4,5814
VC4	1,08089	4,3023
VC5	1,14507	4,3023
VC6	1,14604	4,1395

La mayor cantidad de actividades dedicadas a la exportación de flores y textiles son las que más se destacan en la Zona 1.

Tabla 10*Variable de actividad económica*

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. asintótica
VC1	0,97930	4,3953
VC2	0,99834	4,1628
VC3	0,85168	4,5814
VC4	1,08089	4,3023
VC5	1,14507	4,3023
VC6	1,14604	4,1395

El tipo de pymes que se manejan en el Zona 1 exportadoras son conformadas como compañías anónimas y unipersonales.

Tabla 11*Variable tipo de empresa*

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica
VC1	0,97930	4,3953
VC2	0,99834	4,1628
VC3	0,85168	4,5814
VC4	1,08089	4,3023
VC5	1,14507	4,3023
VC6	1,14604	4,1395

La experiencia que poseen las pymes exportadoras de la Zona 1 son de 5 a 10 años y más de 15 años.

Tabla 12*Variable años de experiencia*

Ítem	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica
VC1	0,97930	4,3953
VC2	0,99834	4,1628
VC3	0,85168	4,5814
VC4	1,08089	4,3023
VC5	1,14507	4,3023
VC6	1,14604	4,1395

Los resultados indicaron que, en general, los empresarios de exportadoras de la Zona 1 están teniendo una ventaja competitiva, sin distinción de género, sector económico, tipo de empresa y años de experiencia.

Además, las pymes exportadoras de la Zona 1 en lo que respecta a la variable ventaja competitiva y respondiendo a la pregunta cuál es la ventaja competitiva de las pymes exportadoras en la Zona 1, para lo cual la percepción sobre la ventaja competitiva, debido a que las pymes responden rápidamente a los cambios en el mercado, buscando alianzas estratégicas, aprendiendo de los competidores, con la oferta de nuevos productos.

Innovación Radical y Ventaja Competitiva

Debido a que los datos no cumplieron con los supuestos de normalidad, se utilizó los estadísticos no paramétricos como es el coeficiente de correlación de Spearman, para verificar la pregunta de la presente investigación: ¿Cuál es la relación entre la innovación radical y la ventaja competitiva de las pymes exportadoras de la Zona 1?, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 13

Correlaciones

		Correlaciones		
			Innovación Radical	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Innovación Radical	Correlación de correlación	1	0,799**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Ventaja Competitiva	Correlación de correlación	0,799**	1
		Sig. (bilateral)	0,000	

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

El p valor calculado es de 0,000, que es menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$), existe correlación entre las variables, además, se comprueba que el coeficiente rho de Spearman, indicó que la correlación entre las variables es fuerte.

Los resultados de este estudio están alineados a la literatura donde la innovación radical desempeña un papel muy importante a la hora de mejorar la ventaja competitiva, creando una nueva posición competitiva para la organización que antes no existía, lo que conlleva a la atracción de más clientes (Al-Khatib et al. 2022). Los resultados son significativos y se alinean a la literatura sobre innovación, donde los empresarios de las pymes exportadoras de la Zona 1 se encuentran enfocados en innovar sus productos, la manera para lograr esto es mediante la perfección de sus productos y con esto obtener mejores oportunidades en el mercado, ofreciendo productos y servicios modernos y totalmente nuevos respecto de los anteriores (López-Cabarcos et al., 2020), además la innovación radical incluye a la tecnología proporcionando de esta manera mayores beneficios a los clientes, desempeñando un papel clave en la mejora de la ventaja competitiva (Kobarg et al. 2019), a su vez aprovechando de diferentes herramientas de marketing que logren incursionar en nichos de mercados a nivel local e internacional. Las pymes

exportadoras de la Zona 1 denotan en el presente estudio que piensan en el consumidor final y su satisfacción de llegar con el producto de manera correcta, logrando entender a su cliente y dándole la importancia del criterio que él tenga sobre el bien o el servicio ofertado. Los altos niveles de innovación radical de las pymes exportadoras en la Zona 1, se desprender de que buscan la innovación de productos, procesos, aprovechando oportunidades del mercado y la introducción en nuevos nichos.

En lo que respecta a la ventaja competitiva de las pymes exportadoras de la Zona 1 se comprueba mediante el presente estudio que están atentas a su competencia con el objetivo de aprender de ellas y tener mejores niveles de eficiencia. Debido a los diferentes cambios que vive la economía de un país, por temas políticos, sociales hasta de salud este tipo de pymes se han tenido de adaptar a los cambios que el mercado presente para sostener sus bienes o productos. Para que una empresa pueda competir en el mercado nacional e internacional debe tener una buena reputación tanto con sus proveedores, pero sobre todo con sus clientes, no se diga de una pyme que está buscando incursionar en mercado y competir con grandes potencias, donde los resultados afirman que las pymes exportadoras de la Zona 1 cuidan muchos de su reputación para sostenerse en el mercado. Siendo una estrategia muy importante la asociación con proveedores a largo plazo para alcanzar una importante ventaja competitiva, que no se lo realizaría trabajando de forma particular. Siendo la innovación es un importante impulsor de la competitividad empresarial y de la mejora del rendimiento de una empresa, especialmente para las PYME (Kumar et al. 2021)

Con todo esto las pymes exportadoras de la Zona 1 están aprovechando las oportunidades que los mercados les ofrecen para poder incursionar con nuevos productos, a tal punto de gozar con segmentos para ofertar los productos de manera diferenciada y generando una competencia adecuada. En tal sentido las pymes exportadoras de la Zona 1 tiene ventaja competitiva debido a que responden a los cambios en el mercado, mediante alianzas estratégicas, siempre atentos de sus competidores. Las pymes exportadoras de la Zona 1, con la introducción de nuevos productos, con la adopción de tecnologías modernas, la aplicación de ideas creativas, influyen directamente en que se genere una ventaja competitiva por medio de la innovación radical, donde las empresas que quieran convertirse en líderes de la industria y mantenerse por delante de la competencia deben reconocer la importancia de la innovación radical e invertir activamente en su desarrollo e implementación (Machuca et al. 2023). En consecuencia, innovador ayuda a los empresarios a anticipar el mercado y mantenerse al día con las necesidades de los clientes, sin esto se ve en un escenario donde su una ventaja competitiva será difícil de resistir en el mercado al que pertenece (Heredía et al. 2023), donde construir una organización flexible es fundamental para crear una ventaja competitiva a partir de las capacidades de innovación (Anning et al., 2020), entendiéndose que el aprendizaje organizacional y la capacidad de imitación de las PYMES se encuentran relacionadas para buscar la innovación, así como la competitividad (Efendi et al., 2020).

CONCLUSIONES

El estudio efectuado ayuda a determinar que las pymes exportadoras en la Zona 1 están implementando un alto grado de innovación radical debido a que se centran en desarrollar nuevas ideas e invenciones, queriendo alcanzar con esto probar nuevos productos en el mercado local apoyados de los equipos de marketing para comercializar los mismos y aprovechando las oportunidades de nuevos mercados, con canales de distribución adecuados y siempre atentos a la opinión de sus clientes.

Además, se concluye que este tipo de pymes tienen la capacidad de sobrellevar sus factores externos para obtener una ventaja competitiva, aprendiendo de sus competidores, de los cambios del mercado, con su buena reputación.

Existe un resultado estadísticamente significativo en la relación entre la innovación radical y la ventaja competitiva de las pymes exportadoras de la Zona 1, debido a que estas empresas buscan estar innovando para competir no solamente en el mercado local con segmento de mayor nivel económico o infraestructura, sino que se ajustan a las exigencias de mercados internacionales para ofertar sus productos.

REFERENCIAS

- Albuja, B., Joshep, E., Galarza, C., Cesar, J., Fernández, M., Monseratt, M., Castro, V., Dayanna, A., Robles, A., & Adalid, L. (n.d.). *PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES DEDICADAS AL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL PIB ECUATORIANO DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS*.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2), 1–10.
- Ali, M. (2021), “Imitación o innovación: ¿en qué medida el aprendizaje explotativo y el aprendizaje exploratorio fomentan la estrategia de imitación y la estrategia de innovación para una ventaja competitiva sostenida?”, *Previsión tecnológica y cambio social*, vol. 165, pág. 120527.
- Al-Khatib, A. W., & Al-ghanem, E. M. (2022). *Radical innovation, incremental innovation, and competitive advantage, the moderating role of technological intensity: evidence from the manufacturing sector in Jordan. European Business Review*, 34(3), 344–369.
- Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M. B. (2020). *Be flexible: turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 605–624.
- Ato Sarsah, S., Tian, H., Dogbe, C. S. K., Bamfo, B. A., & Pomegbe, W. W. K. (2020). *Effect of entrepreneurial orientation on radical innovation performance among manufacturing SMEs: the mediating role of absorptive capacity. Journal of Strategy and Management*, 13(4), 551–570.
- Barba-Aragon, MI y Jiménez-Jiménez, D. (2020), “GRH e innovación radical: un enfoque dual con la exploración como mediadora”, *European Management Journal*, vol. 38 N° 5, págs. 791-803.
- Blichfeldt, H., & Faullant, R. (2021). *Performance effects of digital technology adoption and product & service innovation – A process-industry perspective. Technovation*, 105, 102275.
- Boyko, N., Mochurad, L., Stetsiv, I., & Kryvenchuk, Y. (2020). *Modeling of the Information System for Processing of a Large Distilled Data for the Investigation of Competitiveness of Enterprises*. In *COLINS* (pp. 964-978).
- Daengs GS, A., Kurniasih, N., Reni, A., Istanti, E., Zuhroh, D., & Qomariah, N. (2019). *The effect of business sphere on competitive advantage and business performance of SMEs. Management Science Letters*, 1153–1160.
- Efendi, S., Sugiono, E., Guritno, E., Sufyati, & Hendryadi. (2020). *Building innovation and competitiveness for low technology manufacturing SMEs through imitating capability and learning: The case of Indonesia. Cogent Social Sciences*, 6(1).

- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). *Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Ferreira, J., Cardim, S. y Coelho, A. (2020), “*Capacidades dinámicas y efectos mediadores de la innovación en la ventaja competitiva y el desempeño de la empresa: el papel moderador de la capacidad de aprendizaje organizacional*”, *Journal of the Knowledge Economy*, págs. 1-25.
- Fred R, (2003). *Conceptos de Administración Estratégica (9a ed.)*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2003.
- Hayaecian, S., Hesarzadeh, R., & Abbaszadeh, M. R. (2022). *The impact of knowledge management strategies on the relationship between intellectual capital and innovation: evidence from SMEs*. *Journal of Intellectual Capital*, 23(4), 765–798.
- Heredia Bustamante, J. A., Aguilar Talamante, P., & Leyva Carreras, A. B. (2023). *innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes)*. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 39.
- Índice mundial de innovación 2023 de La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) www.wipo.int/global_innovation_index/es/2023/
- Kaur, R., Sharma, RK y Goyal, S. (2019), “*Mejorar el desempeño organizacional a través de la ventaja competitiva: un análisis empírico con referencia a la industria de TI de la India*”, *Journal of Asia-Pacific Business*, vol. 20 N° 4, págs. 281-301.
- Kobarg, S., Stumpf-Wollersheim, J. y Welpel, IM (2019), “*Más no siempre es mejor: efectos de la amplitud y profundidad de la colaboración en el desempeño de la innovación radical e incremental a nivel de proyecto*”, *Research Policy*, vol. 48 N° 1, págs. 1-10
- Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar Mangla, S., & Goyal, N. (2021). *What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment*. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3454–3469.
- Le, P. B., Lei, H., Le, T. T., Gong, J., & Ha, A. T. (2020). *Developing a collaborative culture for radical and incremental innovation: the mediating roles of tacit and explicit knowledge sharing*. *Chinese Management Studies*, 14(4), 957–975.
- Liu, P. lo, Chen, W. C., & Tsai, C. H. (2005). *An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan’s industries*. *Technovation*, 25(6), 637–644.
- Lennerts, S., Schulze, A., & Tomczak, T. (2020). *The asymmetric effects of exploitation and exploration on radical and incremental innovation performance: An uneven affair*. *European Management Journal*, 38(1), 121–134.

- Lopez-Cabarcos, M.Á., Piñeiro-Chousa, J. and Quiñoa-Piñeiro, L. (2020), “Una aproximación a la innovación de un país considerando las condiciones culturales, económicas y sociales”, *Investigación Económica Ekonomska Istraživanja*, Vol. 34 N° 1, págs. 1-20.
- Machuca-Contreras, F., Canova-Barrios, C., & Castro, M. F. (2023). *An approach to the concepts of radical, incremental and disruptive innovation in organizations*. *Región Científica*.
- Manual, O. S. L. O. (1992). *Oslo Manual. The Measuring of Scientific and Technological Activities. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (1st Edition)*. Joint Publication of OECD and Eurostat.
- Mehrad, A., & Zangeneh, M. T. (n.d.). *Comparison between Qualitative and Quantitative Research Approaches: Social Sciences*.
- Parrilli, M. D., Balavac-Orlić, M., & Radicic, D. (2023). *Environmental innovation across SMEs in Europe*. *Technovation*, 119, 102541.
- Porter, M. E. (1985). *La ventaja competitiva (2a ed.)*. México: Patria. Porter, M. E. (1992). *Estrategias competitivas (2a ed.)*. México: Patria.
- Porter, M. E. (2009). *Las 5 fuerzas de Porter. Las cinco fuerzas de Porter Cómo distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing) (3a ed.)*. México: Kindle.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a ed.)*. México: Editorial Patria.
- Radnejad, A. B., Ziolkowski, M. F., & Osiyevskyy, O. (2021). *Design thinking and radical innovation: enter the smartwatch*. *Journal of Business Strategy*, 42(5), 332–342.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195.
- Sampieri, H., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, C. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Severo, E. A., Sbardelotto, B., de Guimarães, J. C. F., & de Vasconcelos, C. R. M. (2020). *Project management and innovation practices: backgrounds of the sustainable competitive advantage in Southern Brazil enterprises*. *Production Planning & Control*, 31(15), 1276–1290.
- Shkolnykova, M., & Kudic, M. (2022). *Who benefits from SMEs’ radical innovations? — empirical evidence from German biotechnology*. *Small Business Economics*, 58(2), 1157–1185.
- Si, S. y Chen, H. (2020). *A literature review of disruptive innovation: What it is, how it works and where it goes*. *Journal of Engineering and Technology Management*, 56, 101568.
- Stawasz, E. (2019). *Factors determining the competitiveness of small enterprises operating in local markets with a particular focus on business advice*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 63(2), 108–116.

- Tiberius, V., Schwarzer, H., & Roig-Dobón, S. (2021). *Radical innovations: Between established knowledge and future research opportunities*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 145–153.
- Urbinati, A., Manzini, R., Piacentini, D., & Carretti, C. (2022). *Implementing open innovation for radical innovation: three successful cases in the SAES group*. *European Journal of Innovation Management*, 25(2), 501–522.
- Viveros Almeida, L. H., García Ibarra, V. J., Solarte Solarte, C., & Rivera Vallejo, G. (2022). *Orientación empresarial y personalidad del emprendedor*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Woźniak, M., Duda, J., Gąsior, A., & Bernat, T. (2019). *Relations of GDP growth and development of SMEs in Poland*. *Procedia Computer Science*, 159, 2470–2480.