



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Impacto de la Innovación en el rendimiento financiero de las
Pymes del sector servicios de Guayaquil**

AUTOR (A):

María Fernanda González Otoyá

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Francisco Xavier López Mendieta Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS
GEATIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **González Otoyá María Fernanda**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
López Mendieta, Francisco Xavier

DIRECTOR DELACARRERA

f. _____
Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **González Otoya María Fernanda**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Impacto de la Innovación en el Rendimiento Financiero de las Pymes del sector Servicios de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de Septiembre del 2018

AUTORA

f. _____
González Otoya María Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **González Otoya María Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto de la Innovación en el Rendimiento Financiero de las Pymes del sector Servicios de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

LA AUTORA:

f. _____
González Otoya María Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [Tesis 100% Helder González Revisión 25-08-2011.docx \(D40972482\)](#)

Presentado: 2010-08-25 13:08 (-05:00)

Presentado por: hfelder1981_3@hotmail.com

Recibido: giorola.hurtado.ucsg@analisis.orkund.com

Mensaje: Reporte Urkund - tesis final González Helder Fernando [Mostrar el mensaje completo](#)

1 de estos 48 párrafos, se componen de texto presente en 0 Fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- [ERAZO VARGAS, GABRIELA HAFERUIL, TITUL.docx](#)
- [Tesis VBS 4 2.docx](#)
- <http://www.scielo.org.co/pdf/revista/040/040a03.pdf>
- <http://www.telecomunicaciones.gov.ec/comercio-electronico-una-comunidad-cara-elfuturo>
- [MEMORIAS II CONGRESO FCA UAG 358-385.pdf](#)
- <http://www.ehitegrafo.com.ec/noticias/estados/El-impacto-de-la-desarrollo-economico>
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0949116311000818>
- <http://www.elcomercio.com/empresas/los-planes-empresariales-los-planes-1et.html>
- <http://publications.aalto.fi/bitstream/handle/11363/6694/1/05120457651.pdf>
- <http://www.innovationsmanagement.wu/2011/07/03/54my-optimi-occasional-when-creating>
- <http://www.elcomercio.com/empresas/ver-articulo/Comercio-electronico-01direct-111102>
- Fuentes alternativas
- [trabajo ubi no theta mejorado.docx](#)

AGRADECIMIENTO

A Dios por otorgarme el don de la paciencia, la humildad, y las ganas de continuar día a día pese a los obstáculos que se presentan en el camino. La vida está llena de retos, y gracias a los conocimientos impartidos por mis maestros a lo largo de toda mi carrera, y de manera especial incluyo a mi querida maestra y directora de carrera la Ing. Gabriela Hurtado Mgs, ya que sin su acompañamiento académico este reto hubiera sido aún más difícil de superar.

A mi Madre, la Ab. Lorena Otoy que es mi fortaleza e inspiración, y es quien ha estado presente todos los días de mi vida, guiándome con sus sabios consejos, dándome palabras de aliento en mis momentos susceptibles y brindándome su apoyo infinito e incondicional.

A mi Padre, el Ab. Carlos Martín González, quien, a pesar de no estar siempre presente, me enseñó a tener carácter, disciplina, y constancia para llevar a cabo el cumplimiento de mis metas.

A mis abuelos Dalinda Burgos y Nicomedes Otoy por educarme para la vida y enseñarme a actuar con valores éticos y morales, por motivarme a tener espíritu alegre y emprendedor.

DEDICATORIA

Este nuevo logro está dedicado a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

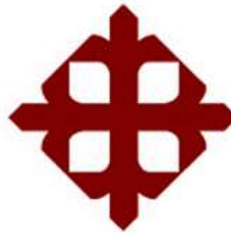
A mi madre y a mi abuelos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi familia y bueno amigos que formaron parte de este camino, no podía sentirme mas alegre por la confianza y apoyo que me brindaron.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

“Nadie logra el éxito, sin la ayuda de los demás. El sabio y el confiado reconocen esta ayuda con gratitud”

Alfred North Whitehead.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gabriela Hurtado Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Jorge Kalil Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. César Freire Quintero Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

González Otoya María Fernanda

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	4
Contextualización del Problema.....	6
Objetivos.....	9
Justificación del Problema	10
Preguntas de Investigación.....	12
Hipótesis	13
Limitaciones y Delimitaciones.....	13
Capítulo 1	14
Marco Teórico.....	14
1.1. Marco teórico.....	14
1.1.1 La Innovación.....	14
1.1.2 Teorías sobre El empresario Innovador	20
1.1.3 Componentes de una estrategia de Innovación	22
1.1.4 Innovación en los servicios de salud.....	23
1.1.5 Actores clave del proceso de innovación en salud.....	24
1.1.6 Desempeño Financiero Empresarial	26
1.1.7 Métodos para medir el desempeño financiero empresarial.....	26
1.1.8 Innovación y Desempeño Financiero	29
1.2. Marco Conceptual.....	32
1.2.1. La Innovación.....	32

1.2.2.	Tipos de Innovación	33
1.2.3.	Desempeño Financiero	34
1.3.	Marco Referencial.....	37
1.3.1.	Operacionalización de las Variables	38
Capítulo 2	40
Metodología	40
2.1.	Diseño de investigación.....	40
2.2.	Tipo de investigación/ Enfoque.....	40
2.3.	Alcance	41
2.4.	Población	41
2.5.	Muestra.....	42
2.6.	Técnica de recogida de datos.....	43
2.7.	Especificación del modelo estadístico	44
Capítulo 3	45
Diagnóstico de las PYMES de servicio de salud en la ciudad de Guayaquil	45
3.1.	Cirugía estética.....	46
3.2.	Tipos y usos.....	46
3.2.1.	Cirugía de busto.....	47
3.2.2.	Liposucción	47
3.2.3.	Procedimientos corporales.....	48
3.2.4.	Cirugía Estética Facial	48
3.2.5.	Peelings, rellenos, injertos y tratamiento con láser	49
Capítulo 4	50

Estrategias de implementación de innovación aplicables al sector de servicio de salud de la ciudad de Guayaquil.	50
4.1. Aplicando los Principios de Innovación a la Cirugía Plástica	50
4.2. Prácticas y estrategias de innovación por comercialización en el mercado de servicios de salud estética.....	52
Capítulo 5	56
Establecer el impacto que tienen la aplicación de estrategias de innovación en el rendimiento financiero de las pymes de servicios de salud de la ciudad de Guayaquil.....	56
5.1. Análisis de resultados de empresas de salud estética	56
5.2. Resultados del Modelo Estadístico Aplicado	70
5.2.1. Resultados finales	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	75
Referencias.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de las Empresas según su Tamaño	7
Tabla 2 Filosofías de desarrollo	16
Tabla 3 Teoría del Empresario Innovador.....	21
Tabla 4 Actores de los procesos de innovación.....	25
Tabla 5 Ratios de Liquidez	27
Tabla 6 Ratios de Gestión	27
Tabla 7 Ratios de Apalancamiento	28
Tabla 8 Ratios de Rentabilidad.....	29
Tabla 9 Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 10 Frecuencia de necesidades satisfechas	57
Tabla 11 Frecuencia de uso de estrategias de innovación	58
Tabla 12 Ratios financieros	59
Tabla 13 Mejoramiento del rendimiento financiero de la empresa.....	60
Tabla 14 Servicios no prestados.....	61
Tabla 15 Motivación a innovar	62
Tabla 16 Valor Agregando	63
Tabla 17 Constancia en innovación	64
Tabla 18 Servicios Integrales.....	65
Tabla 19 Diversificación del negocio.....	66
Tabla 20 Finalidad de aplicación de innovación.....	67
Tabla 21 Beneficios financieros	68
Tabla 22 Seguimiento a las estrategias comerciales de los competidores..	68

Tabla 23 Nuevas posibilidades de comercialización de servicios 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de las Pymes según el tamaño de la empresa.....	30
Figura 2. Frecuencia de necesidades satisfechas..	57
Figura 3. Frecuencia de uso de estrategias de innovación.....	58
Figura 4. Tipo de estrategias de innovación.	59
Figura 5. Mejoramiento del rendimiento financiero de la empresa.....	60
Figura 6. Servicios no prestados.....	61
Figura 7. Motivación a innovar.	62
Figura 8. Valor Agregado.....	63
Figura 9. Constancia en innovación.....	64
Figura 10. Servicios Integrales.....	65
Figura 11. Diversificación del negocio.	66
Figura 12. Finalidad de aplicación de innovación	67
Figura 13. Beneficios financieros.....	68
Figura 14. Seguimiento a las estrategias comerciales de los competidores.	69
Figura 15. Nuevas posibilidades de comercialización de servicios.....	70

RESÚMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es de analizar la innovación y su impacto en el rendimiento financiero de las Pymes del sector de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un diagnóstico de las PYMES de servicio de salud en la ciudad de Guayaquil en donde se han encuestado a 30 centros de salud estética con el fin de conocer cómo influye la aplicación de estrategias de innovación en su rendimiento financiero y se destaca que el 45% de las empresas encuestadas aplicaron la estrategia de innovación por comercialización. Entre las principales innovaciones de comercialización es que las empresas utilizan plataformas como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Google+, LinkedIn, etc. Por medio del modelo de regresión lineal múltiple se ha determinado que las empresas de servicios de salud estética tienen menos de probabilidades de tener un buen desempeño financiero (en comparación con aquellas empresas que no están motivadas a aplicar la innovación dentro de la organización).

Palabras Claves: Innovación, desempeño financiero, centros de salud estética, cirugía estética, rentabilidad, innovación por comercialización.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze innovation and its impact on the financial performance of SMEs in the health services sector in the city of Guayaquil. A diagnosis was made of SMEs in the health service in the city of Guayaquil, where 30 aesthetic health centers were surveyed in order to know how the application of innovation strategies influences their financial performance and highlights that 45 % of the companies surveyed applied the innovation strategy for marketing. Among the main marketing innovations is that companies use platforms such as Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Google+, LinkedIn, etc. By means of the multiple linear regression model it has been determined that aesthetic health service companies are less likely to have a good financial performance (in comparison with those companies that are not motivated to apply innovation within the organization).

Key words: Innovation, financial performance, aesthetic health centers, aesthetic surgery, profitability, innovation by commercialization.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail de recherche est d'analyser l'innovation et son impact sur la performance financière des PME du secteur des services de santé dans la ville de Guayaquil. Un diagnostic a été fait des PME du service de santé de la ville de Guayaquil, où 30 centres de santé esthétique ont été interrogés afin de savoir comment l'application des stratégies d'innovation influence leur performance financière et souligne que % des entreprises interrogées ont appliqué la stratégie d'innovation pour le marketing. Parmi les principales innovations en matière de marketing, les entreprises utilisent des plates-formes telles que Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Google+, LinkedIn, etc. Grâce au modèle de régression linéaire multiple, il a été établi que les entreprises de services de santé esthétiques ont moins de chances d'atteindre une bonne performance financière (en comparaison avec les entreprises qui ne sont pas motivées pour appliquer l'innovation au sein de l'organisation).

Mots clés : Innovation, performance financière, centres de santé esthétique, chirurgie esthétique, rentabilité, innovation par commercialisation.

Introducción

La siguiente investigación se refiere a pequeñas y medianas empresas como Pymes de aquí en adelante. Se denomina pequeña empresa a las entidades que según su monto de venta anual sea desde US\$300.001 hasta US\$1'000.000, y mediana empresa a las entidades que su monto venta sea desde US\$1'000.000 hasta \$5'000.000. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010). Según el experto alemán Christian Hauser. Las empresas Pymes, que representan más del 90% del total de empresas en cada país del mundo, son las que normalmente marcan la diferencia en innovación y emprendimiento (Revista Economía y Mercado, 2016).

La Innovación es el valor agregado que se le puede atribuir a un bien o servicio por el cual los consumidores están dispuestos a pagar, ya que tiene como objetivo satisfacer sus necesidades. Muchos libros mencionan que la innovación es uno de los factores que puede determinar el crecimiento económico de una organización o de un país, es por ello que hoy en día se analizan distintas estrategias generadoras de ideas que permitan desarrollar a gran escala los diferentes sectores de la economía. Michael Porter más conocido como el inventor de la teoría de las 5 fuerzas de Porter indica que la innovación es una parte fundamental para lograr el éxito y hace que una empresa se vuelva mucho más competitivo.

Según una investigación realizada por la Universidad de Veracruz en México, el desarrollo empresarial incluye diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el cumplimiento de sus objetivos, tales como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.

Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado. (Delfin Pozo & Acosta Márquez, 2016).

Maria Gabriella Colmenares, menciona en su artículo que existen cuatro claves que permiten el desarrollo de una Pyme en Ecuador, sin importar dentro de que sector esté segmentada:

La Actualización.- Que consiste en tener nuevos planes e ideas que permitan a la empresa adaptarse fácilmente a los cambios, el equipo de trabajo debe estar en completa sinergia y cuando se requiera todos estén listos para participar y aportar.

La Innovación.- Está relacionada con la actualización, es en este punto donde se debe identificar en que parte de la organización se puede innovar, ya sea en su proceso de producción, en la comercialización de su producto o algún cambio en la estructura organizacional que le permita ir un paso adelante.

La tecnología.- se refiere a la implementación y buen manejo de las herramientas tecnológicas, es importante que una Pyme sea reconocida en el mundo digital y no solo a través de redes sociales o aplicaciones móviles, sino con sistemas básicos que ayuden a optimizar su manera de llevar contabilidad, y softwares que permitan el almacenamiento seguro de toda su información y procesos organizacionales.

Y por último la comunicación, bajo ningún concepto la empresa debe estar lejos de sus clientes o peor aún desconectado de su equipo de trabajo, mantener una buena comunicación con el entorno de la empresa tanto interior como exterior hará que se cree una identidad institucional sólida que a su vez creará confianza en la relación con los socios y proveedores (Colmenares, 2017).

Antecedentes

El amplio impacto del desarrollo de servicios en el desempeño financiero ha sido corroborado en varios estudios. El sector de servicios es crucial, ya que hace mucho tiempo era catalogado como un sector poco productivo que incluso no creaba riquezas para las economías. Sin embargo, durante el siglo XIX y XX este pensamiento fue desapareciendo y comenzaron a verlo como un sector fundamental para aumentar la productividad de las economías, especialmente en los países desarrollados el sector económico de servicios se caracterizó por ser la mayor fuente de ingresos, (Patuzzo, 2011).

Según el Banco mundial, el sector servicios representa el 66,11% de los ingresos mundiales, por lo tanto, este sector es altamente competitivo. (Banco Mundial, 2016)

Existen varios estudios acerca de los factores que afectan el desempeño de estas empresas Pymes, entre estos factores, la innovación se presenta como una variable altamente relevante. Varios estudios demuestran que la innovación tiene una alta incidencia en el desempeño de este tipo de empresas ya que pueden guiar el proceso de adaptación a los cambios frecuentes que ocurren en el entorno y a tener una mejor visión de las oportunidades que se presenten para el cumplimiento de sus objetivos. (Rangel, Aguilera, & González, 2015).

Con respecto al tema existen varios estudios a nivel mundial, sin embargo, el análisis de este fenómeno no ha sido estudiado completamente en América Latina. Según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina, perteneciente a la Organización Mundial de las Naciones) una variable que determina el crecimiento económico de un país o una empresa es la innovación, que permite desarrollar la productividad a través de la creación de métodos modernos y productivos, tecnologías, productos y empresas.

Esta iniciativa no se llevará a cabo eficazmente si no hay un incentivo que financie o demuestre el resultado esperado sobre todo en las Pymes y más aún del sector de servicios que se muestran vulnerables en su tiempo de permanencia en el mercado. De todos los países de América Latina solo destacan Brasil y Chile en temas de innovación y desarrollo económico. (Jiménez, 2008).

En Ecuador, el tema es altamente importante debido a que gran parte de los ingresos del país son representados por las Pymes, además inciden en la generación de empleos con una participación de 65,2% según las encuestas realizadas por el INEC y son un camino para ofrecer bienes y servicios en los pequeños mercados. (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., 2018)

Contextualización del Problema

Las Pymes son el conjunto de las pequeñas y medianas empresas que forman parte de la estructura económica de un país, éstas se diferencian según la cantidad de personas empleadas, el monto y volumen de su producción y las ventas generadas, por ejemplo, para Ecuador se clasifican de la siguiente manera según sus cifras en ventas anuales y número de empleados:

- Empresa Mediana Categoría “B”, Ventas: \$2´000.001 a \$5´000.000. Personal empleado: 100 a 199.
- Empresa Mediana Categoría “A”, Ventas: \$1´000.001 a \$2´000.000. Personal empleado: 50 a 99,
- Empresa Pequeña, Ventas: \$100.001 a \$1´000.000. Personal empleado: 10 a 49. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

En términos de cantidad, a nivel mundial las pequeñas y medianas empresas representan en promedio el 70%-80% de la economía en el mundo, (Banco Mundial, 2016).

Sin embargo, existen algunas características que evidencian las debilidades de las pymes en Ecuador, y son comúnmente identificadas por la falta de conocimientos de gestión empresarial, escasos recursos para financiarse, no tener un capital propio, déficit en tecnología y procesos productivos o administrativos que son motivo de su lento crecimiento y ausencia de motivación y desconocimiento de estrategias para innovar.

La contribución de las pymes en Ecuador representa el 75% de las compañías del Ecuador (Ekos, 2017). Y de este porcentaje según su estructura se dividen tal como lo explicamos en la tabla 1.

Tabla 1
Estructura de las Empresas según su Tamaño

Tamaño de Empresa	Representación Porcentual
Microempresa	90,51%
Pequeña Empresa	7,51%
Mediana Empresa	1,52%
Grande Empresa	0,46%
Total	100%

Adaptado de: Ecuador - Directorio de Empresas y Establecimientos, 2016 por INEC, 2016. Recuperado de: <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/BIINEC-war/index.xhtml>

El sector servicios o terciario es el que enmarca las actividades relacionadas con las labores materiales no productoras de bienes. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el estado o la iniciativa privada (sanidad/salud, educación, atención al cliente), entre otros. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017)

La mayor parte de las pymes nacen de emprendimientos que comercializan productos o servicios e inician su actividad comercial a través de plataformas tecnológicas que brindan la opción de compra por internet a través de una red social o una página web en donde los clientes ya no necesitan ir físicamente a la tienda para realizar la compra, este servicio mejora aún más cuando la compra llega directamente al domicilio del cliente, este proceso es un claro ejemplo de lo que significa innovar en el proceso de comercialización de bienes o servicio y a su vez se vuelve más competitivo dentro de su entorno o segmento, las tendencias del mercado indican que es conveniente brindar comodidad a los consumidores ofreciéndoles lo que ellos quieren y necesitan de una manera fácil, rápida y eficiente.

Para motivar a los empresarios y que no se limiten, es necesario que se promueva la capacitación y formación académica en competencias de mercadeo y estrategias gerenciales, habilidades y actitudes mediante las cuales puedan tomar buenas decisiones al momento de dirigir su negocio, y ampliar su visión del mercado en el que ofertan sus bienes o servicios.

Por otro lado, muchos empresarios de las pymes se cuestionan constantemente si innovar les dará los resultados esperados, o si el proceso es muy costoso, la dificultad que implica obtener los recursos para invertir o por simple que parezca no están dispuestos a adaptarse a las nuevas tendencias y nuevas generaciones de consumidores que surgen en la actualidad. (Pro Ecuador y Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Cabe mencionar que en la actualidad el comercio electrónico se ha venido dando a conocer como un nuevo canal de comercialización de bienes y servicios se puede ver claramente que el consumidor actual ya no espera. La imparable evolución de los mercados en conjunto con la tecnología ha desarrollado un cambio notorio en la rutina de compra de los consumidores, por lo que las empresas en especial las pymes de servicio deben ingeniar nuevas formas de brindar una atención más especial y no solo con la finalidad de vender sus bienes o servicios, adicionalmente deben ofrecer mejores experiencias y nuevas formas de estilo de vida diferenciados para destacar del resto de la competencia y hacer que el negocio tenga un mejor desempeño sin quedarse en el pasado.

El comercio electrónico, conocido también como (e-commerce) definido por el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información en Ecuador, indica que es una forma de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas (redes sociales /aplicaciones) y del internet (páginas web), principalmente.

Gracias a la masificación del uso del internet, que en Ecuador abarca a más de la mitad de la población, hace que la compra, venta y distribución de bienes o servicios sea más eficiente, así mismo con la interacción comercial, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas

pueden fidelizar a sus clientes, mediante un diálogo que sucede a conveniencia de las dos partes a través de la web, donde levantan requerimientos o simplemente hacen comentarios con relación a los productos o servicios que ofrecen. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

En este contexto, resulta importante determinar el nivel de incidencia que la innovación tiene en el rendimiento financiero de las empresas del sector de servicios.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la innovación y su impacto en el rendimiento financiero de las Pymes del sector de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- a) Determinar el marco teórico de la innovación y el desempeño financiero de las empresas Pymes de Servicios de Salud.
- b) Establecer la metodología de investigación y técnicas para conocer la relación entre la innovación y el desarrollo de las empresas pymes de servicios en Guayaquil
- c) Analizar el impacto de la innovación en el desarrollo de las empresas pymes de servicios del en la ciudad de Guayaquil.

Justificación del Problema

Hoy en el siglo XXI, las empresas Pymes, se encaran frecuentemente con ambientes altamente competitivos y que evolucionan rápidamente, donde cada día transcurrido, las empresas más fuertes (grandes empresas), siempre llevan un paso adelante, y es que debido a su tamaño tienen un ritmo más acelerado y una gran capacidad para adaptarse a los cambios ágilmente, como resultado van ganando un poco más de participación en los mercados. Por lo cual es trascendente que las pequeñas y medianas empresas puedan desarrollar un plan de estrategias comerciales, de gestión administrativa y de un presupuesto sustancial, destinado a la inversión tecnológica o de procesos empresariales, dado que pueden también otorgar el equilibrio y rendimiento financiero en el corto y mediano plazo.

Esta investigación pretende aportar al desarrollo social, compartiendo los conocimientos y los resultados de modo que puedan ser aplicados por las empresas pymes que ofrezcan servicios en el sector de la salud, para mejorar en primer lugar la condición y calidad de vida de las personas que requieran estos servicios, y finalmente para que puedan cumplir sus objetivos y obtener un rendimiento financiero positivo que les ayude a medir si empresa va o no por el camino correcto y con las cifras correctas.

El aporte de la innovación en el sector económico de los servicios se hace una particular referencia a la oportunidad de mejora tanto en productos, como en los procesos que maneja una empresa, y la mejor manera para crear nuevos o mejorar los existentes, en este caso los procesos de comercialización de servicios a través de la innovación. Ian Miles profesor del instituto de innovación de la universidad de Manchester indica que: “Al igual que la innovación en materia de servicios fue durante mucho tiempo ignorada en los estudios sobre innovación, los diversos componentes del sector servicios fueron también descuidados en los análisis económicos y, en especial, en el desarrollo de la estadística económica. Así, durante mucho

tiempo existió muy poca información disponible acerca del sector terciario (a veces denominado también sector residual)”, (Miles, 2011).

La variable innovación en el contexto de los servicios, no ha sido lo suficientemente estudiada, pero cabe mencionar que en la actualidad este tema se encuentra cuestionable, y por estas razones es factible que esta investigación se lleve a cabo.

La importancia de esta investigación radica en que no se han realizado estudios anteriormente en la ciudad de Guayaquil, sobre el impacto que tiene la innovación en el desarrollo financiero de las Pymes del sector de servicios de salud, y es por esto que se espera que este trabajo sea un aporte al desarrollo potencial del sector de servicios y a futuras investigaciones o empresas que quieran replicar esta teoría para mejorar el desempeño de sus negocios y puedan obtener los resultados esperados a través de la innovación tal como lo proponemos.

Preguntas de Investigación

Pregunta Principal

¿Cuál es el impacto de la innovación en los rendimientos financieros de las empresas del sector de servicio de salud en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas Secundarias

- a) ¿Cuál es el diagnóstico de las Pymes del sector de servicios de salud estética de la ciudad de Guayaquil?
- b) ¿En qué consisten las estrategias de implementación de la innovación aplicables al sector servicios de salud estética?
- c) ¿Qué instrumento de medición permite establecer el impacto que tienen las estrategias de implementación de la innovación el rendimiento financiero de las pymes de servicios de salud estética de la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis

Hipótesis general: La innovación influye en el rendimiento financiero de las pymes de servicios de salud de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis alternativa: La innovación no influye en el rendimiento financiero de las pymes de servicios de salud de la ciudad de Guayaquil.

Limitaciones y Delimitaciones

Este estudio se realizará a las diferentes empresas Pymes del sector de servicios, una limitación es que la muestra no sea relevante para el volumen de la población, también la falta de información que se pueda presentar en las empresas a estudiar debido a su informalidad o ubicación geográfica, el tiempo para llevar a cabo la investigación y finalmente los recursos económicos que pudiera demandar esta investigación.

En esta investigación se delimita al estudio de las empresas pequeñas y medianas (Pymes) del sector de servicios de Salud en la ciudad de Guayaquil, para demostrar si la innovación impacta o no en el rendimiento financiero de las Pymes.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. Marco teórico

1.1.1 La Innovación

En la actualidad hablar de la innovación, se ha vuelto un tema cuestionable en cada lugar del mundo, y se cree que aplicar la innovación ayuda a mejorar la economía en sus diferentes sectores. Según el índice mundial de innovación realizado en 2017, en donde se analizan 127 países alrededor del mundo, América Latina no aparece ni siquiera dentro de los primeros 25 países. El que más destaca es Chile en el puesto 46, Costa Rica en el puesto 53 y México en el puesto número 58. A nivel mundial quien destaca en el primer lugar por séptimo año consecutivo es Suiza, seguido de Suecia, Los Países bajos y Estados Unidos. (Global Innovation Index, 2017).

Según el director general de la organización mundial de la propiedad intelectual (O.M.P.I), indica que una de las oportunidades de mejora para América Latina son la inversión en investigación y desarrollo, y principalmente la mejora en el sistema educativo. (Blasco, 2017).

Según el análisis de innovación de la CEPAL, la base para la innovación son los recursos o talento humano calificado, la educación y la formación académica son los elementos principales que permiten el desarrollo de la innovación. En América Latina existe un gran volumen de capital humano, sin embargo, al no ser especializada no se clasifica como mano de obra calificada, el estudio sugiere que se debe incentivar el reconocimiento profesional de las personas que dedican su vida a la investigación, mejorar la infraestructura y calidad de las instituciones de investigación y desarrollo (I+D), y si no cuentan con aquellos sitios, es una oportunidad para construirlos y a través de estos centros de I+D dar apoyo al talento humano disponible. (CEPAL - Innovación para El Desarrollo, 2012)

En la actualidad la definición de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) se ha reconocido como una estrategia para promover el trabajo científico y tecnológico por medio del financiamiento de proyectos y programas. La investigación es la exploración previamente planificada y que mantiene como principal objetivo, hallar nuevas enseñanzas y una destacada inteligencia en el contexto científico y tecnológico; el desarrollo implica la atribución de los resultados de la investigación o de cualquier otra clase de entendimiento científico para la elaboración de nuevos materiales, productos o para el diseño de nuevos procedimientos; y la innovación es la actividad que tiene como resultado avances tecnológicos en la obtención de nuevos productos, procesos o mejoras de los ya existentes. (Rivadeneira, 2016).

Cada vez más se experimenta que el mundo es cada vez más complejo, desordenado y no lineal, por lo que no se desarrollan los principios clásicos de gestión de proyectos (Holmdahl, 2007). Este es especialmente el caso cuando se lleva a cabo un proyecto de innovación. La complejidad proviene principalmente del hecho de que tales proyectos se basan en pocas soluciones conocidas. Por lo tanto, las personas dentro (y fuera) del proceso de desarrollo a menudo, especialmente al comienzo del trabajo, experimentarán situaciones caóticas y complejas. Algunos signos de sistemas complejos se son los siguientes:

Sistemas complejos:

- Es difícil juzgar causa y efecto
- No pueden ser controlados, solo influenciados
- Se autoorganizan y pueden ser muy robustos y eficientes
- A menudo son más eficientes "al borde del caos"
- La información perfecta no elimina la incertidumbre

Algunas diferencias entre las dos filosofías de desarrollo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2
Filosofías de desarrollo

Clásico	Dinámica
Plan a largo plazo y seguir el plan	Plan a corto plazo teniendo el objetivo en mente como una estrella líder
Tomar decisiones tempranas	Tomar decisiones tempranas preliminares y finales inmutables
Reduzca la cantidad de soluciones lo antes posible	Trabaja en paralelo con muchas soluciones
Liderazgo administrativo	Liderazgo emprendedor
Actuar en informes	Gestión caminando
Documenta la solución final	Documento también experiencias y conocimiento adquirido
El grupo directivo / sentencia de la junta	El grupo directivo / junta involucrado en el trabajo

Nota: La Dinámica Compleja de la innovación, Tomado de: Instituto de Desarrollo Económico y Social, <https://www.jstor.org/stable/41219127>.

A lo que se recurre, el desarrollo de nuevos productos y servicios puede basarse en satisfacer las necesidades, deseos o deseos de un usuario o cliente. Existen muchos modelos de desarrollo a considerar para el desarrollo basado en las necesidades, de los cuales el desarrollo Lean y el Desarrollo Dinámico parecen ser los más eficientes. El desarrollo basado en deseos y deseos fuertemente conectado con la innovación hasta ahora solo se ha tratado en los principios dinámicos.

Los productos y procesos existentes se pueden mejorar mediante la mejora continua, que es el objetivo del llamado desarrollo Lean. Sin embargo, el desarrollo continuo en pasos incrementales de soluciones existentes difícilmente nos dará las nuevas soluciones necesarias para los grandes desafíos que enfrentamos y podemos imaginar. Por lo tanto, las soluciones de ajuste y las formas de hacer las cosas no producirán innovaciones. Eso cuenta incluso para los servicios si con eso queremos decir "próxima práctica" en lugar de "mejores prácticas" (Engholm Jensen, Jensen, Digmann, & Bendix, 2008).

Con base en su desarrollo, las innovaciones de inicio se pueden ver como tecnológicas o de comportamiento. Algunos ejemplos son:

Tecnológico

- Ingeniosos dispositivos médicos
- Carros híbridos
- Teléfonos inteligentes
- Los motores de búsqueda

Comportamiento

- Los microcréditos se desarrollaron para apoyar el emprendimiento, aliviar la pobreza, empoderar a las mujeres y elevar comunidades enteras
- Educación a distancia (e-learning)
- Financiamiento / financiación de masas cuando los bancos pueden / no pueden apoyar con dinero para el desarrollo de innovaciones

El término "innovación" deriva del latín "novus", que significa nuevo o joven o novela. Lamentablemente, no existe una definición única aceptada del término "innovación". Sin embargo, en general, la innovación se define como el proceso mediante el cual una idea, un resultado de investigación o una invención se traduce en nuevos bienes y / o servicios que se han utilizado. Una breve definición de innovación que cubra todos los sectores y situaciones podría ser:

Las innovaciones son ideas para nuevos productos y / o servicios que se han desarrollado y que se han utilizado o se han consumido. El término "innovación" a menudo se combina con algunos otros términos como (Moore, 2004).

- Innovación radical o básica: una innovación innovadora que crea una nueva plataforma para seguir las innovaciones incrementales.

- Innovación de productos: lleva las ofertas establecidas en los mercados establecidos al siguiente nivel (un tipo de innovación sostenible)
- Innovación de procesos: hace que los procesos para las ofertas establecidas en mercados establecidos sean más eficientes o efectivos (también un tipo de innovación sostenible)
- Innovación de aplicaciones: lleva las tecnologías existentes a nuevos mercados para servir a nuevos propósitos
- Innovación experiencial: realiza modificaciones superficiales / cosméticas de productos o procesos establecidos que mejoran la experiencia de los clientes.
- Innovación de marketing: mejora los procesos de contacto del cliente, mediante comunicaciones de marketing o transacciones del consumidor
- Innovación en el modelo de negocio: replantea una propuesta de valor establecida para el cliente o el rol establecido de una compañía en la cadena de valor o ambos
- Innovación estructural: capitaliza la disrupción para reestructurar las relaciones de la industria
- Innovación en el sector público: formas nuevas o significativamente mejoradas de hacer las cosas, ya sea dentro de la propia estructura del sector público o en la forma en que se prestan los servicios públicos (OCDE)

Visto desde el punto de vista de un usuario, una innovación de producto exitosa necesita satisfacer cuatro valores de producto, mientras que solo se deben satisfacer tres valores para una innovación de servicio.

Valores del producto

- Valores funcionales
- Valores sensoriales
- Valores emocionales
- Valores de imagen

Valores del servicio

- Valores funcionales

- Valores sensoriales
- Valores emocionales
- Valores de imagen

Los valores funcionales del producto dependen de las soluciones técnicas mayormente escondidas dentro del producto. La función puede ser tan simple como llenar el espacio (por ejemplo, un gas en un globo o concreto en las paredes).

Los valores del servicio funcional dependen del efecto que tendrá el uso del servicio.

Los valores sensoriales se basan en lo que experimentamos con nuestros cinco sentidos clásicos (ver / escuchar / saborear / tocar / oler) desde afuera y / o en contacto con un producto. La semántica del producto es una parte importante de estos valores.

Los valores emocionales son la pasión / sentimientos que tenemos para un producto o servicio. La semántica del producto puede influir en estos valores.

Los valores de las imágenes se basan en la imagen que obtenemos del producto / servicio y en lo que pensamos. Los nombres de marca, las patentes, la imagen mostrada en las páginas web, las historias y las experiencias expresadas del producto por otros usuarios, etc., influirán y desarrollarán la imagen que tenemos del producto. La semántica del producto puede influir en estos valores.

Una metáfora de los valores del producto es lo que experimentamos como ser humano. La mayoría de los valores funcionales están ocultos dentro de nosotros, como el corazón, el hígado, los riñones, etc. Los valores sensoriales que experimentamos desde las "superficies" como olor, sonido, forma, etc.

Los valores emocionales que sentimos pueden estar en cualquier lugar entre el odio y el amor y dependen del tiempo.

Los valores de imagen son valores en un nivel superior que, y fuera, del producto o servicio en sí. Por lo tanto, se puede decir que los valores de las imágenes son específicos del entorno y "refuerzan el ego". Los valores de imagen se basan, p. sobre lo que se sabe sobre la educación, ocupación, rumores, etc. de la persona.

Dentro de los dominios públicos e idealistas (no comerciales), los "clientes" obtienen acceso a las nuevas soluciones a menudo sin pagarlas en términos monetarios. Ejemplos de tales innovaciones son innovaciones educativas, innovaciones administrativas, innovaciones políticas, innovaciones de enfermería, innovaciones culturales, etc.

Según el entendimiento convencional, las innovaciones (independientemente de la definición del término) solo se realizan en el sector privado (Mulgan, 2007). Sin embargo, en realidad, a menudo se han desarrollado y se desarrollan en el sector público o en el sector idealista (no comercial). El sector idealista, se han desarrollado y se desarrollan con frecuencia diferentes soluciones de código abierto. Cuando las nuevas soluciones en estos sectores maduran, a menudo "migran" al sector privado para convertirse en productos comerciales, por lo que vemos las innovaciones como algo que emerge del sector privado.

1.1.2 Teorías sobre El empresario Innovador

El empresario es una figura importante dentro de la empresa, es él quien representa a la organización y toma las decisiones relevantes que impactan positiva o negativamente al negocio. Es parte fundamental de la estructura de la organización y en ocasiones se le asignan las responsabilidades de carácter comercial y de carácter legal.

Joseph A. Schumpeter en su teoría indica que, el empresario innovador es aquel que posee la visión de tomar ventajas del entorno para beneficio de su empresa, tiene la capacidad de superar obstáculos en el corto plazo, es generador de ideas, periódicamente sale de la rutina y defiende su postura contra todo. En esta teoría también se explica que el objetivo del empresario

innovador está dirigida a conseguir el retorno de la inversión (Schumpeter, 1934).

Por otro lado, el autor Frank H. Knight explica en su teoría del empresario emprendedor enfocada al riesgo e incertidumbre que: “todo lo que el hombre planea y ejecuta implica incertidumbre” (Knight, 2002).

Las decisiones que toma un empresario vienen acompañadas de riesgos, y el beneficio es el premio por asumirlo el cual es incierto ya que no se puede predecir su existencia con seguridad.

Tabla 3
Teoría del Empresario Innovador

TEORÍA	EMPRESARIO	BENEFICIOS
Schumpeter	Su función principal es la de innovar.	Al innovar tiene un monopolio temporal que genera beneficios extraordinarios.
	Motor de desarrollo económico.	Surgen imitadores y los beneficios disminuyen.
Knight	Incertidumbre respecto al resultado=riesgo.	Recompensa por asumir el riesgo que ha de soportar por adelantar el capital.
	Capacidad para asumir riesgos.	
Galbraith	Las grandes multinacionales están formadas por propietarios y técnicos profesionales (tecnoestructura) con gran influencia y poder.	El beneficio pertenece a los propietarios que buscan rentabilidad.

Tomado de: Pedro López Chacarra, *Investigación de Estrategia e Innovación Empresarial*. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12742/LOPEZCHACARRAGOMEZPEDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estas teorías, buscan identificar la influencia de la innovación sobre el rendimiento financiero de las empresas, considerando que para un rendimiento eficiente intervienen varios aspectos, como la actitud del empresario ante riesgos. De las teorías de los empresarios, se considera que la teoría de Schumpeter y Knight tienen mayor asociación con el enfoque del estudio.

La teoría de Schumpeter considera al empresario como un innovador, que rompen el equilibrio que existe en una empresa, donde se remunera cada factor productivo, obteniendo un beneficio proveniente de las actividades. El estudio considera a todos los empresarios del sector de salud y su desarrollo productivo – financiero gracias a la innovación que rompe el esquema de un punto de equilibrio, produciendo rentas extraordinarias.

La presente investigación, se enfoca en el rendimiento financiero, donde intervienen riesgos, esto se asocia con la teoría de Knight, quien se enfoca en riesgo (probabilidad conocida), incertidumbre (aleatoriedad con probabilidad desconocida) y beneficio.

1.1.3 Componentes de una estrategia de Innovación

La presente investigación se enfoca en el empleo de la innovación como estrategia para mejorar, el rendimiento financiero de las empresas que brindan servicios de salud estética, acogiendo a los cambios que produzcan mayor satisfacción e impacto positivo sobre los pacientes. Las estrategias de innovación utilizadas deberán definir el papel de la innovación, señalando la dirección que tomara su ejecución.

Se realizan estrategias de innovación, para la comercialización de nuevas ideas, es decir, nuevos servicios o adaptación de estos a otros aspectos, requerimientos o expectativas de los pacientes, las estrategias de innovación están encaminadas a comercializar ideas nuevas de manera exitosa.

Según los autores Koetzier&Schorling, (2013), existen cinco características que debe contener una estrategia de innovación empresarial:

1. Debe ser Inspiradora, es decir garantizar oportunidades a la empresa para ganar mercado.
2. Deber ser Ambiciosa, de modo que impulse a la compañía para atacar a la competencia
3. Debe manejarse un proceso estratégico abierto, con el propósito de romper los obstáculos que impidan al empresario tener una mejor visión del negocio.

4. Debe ser fijada en el tiempo adecuado, esto se refiere a explorar la situación actual del mercado para socializar la estrategia con el mercado correcto.
5. Debe ser capaz de adaptarse y evolucionar en el tiempo, esto significa que debe tener un objetivo marcado para que su ejecución se dé con precisión.

Se deben tomar en cuenta estos componentes al momento de crear la estrategia de innovación, y los más relevantes para este trabajo son los dos últimos puntos antes mencionados, en la cual se explica claramente lo indispensable que resulta fijar el mercado al cual se va a dirigir la estrategia y que esta sea capaz de evolucionar en el tiempo de modo que se adapte a los cambios del entorno, del negocio y dé resultados positivos.

1.1.4 Innovación en los servicios de salud

Las innovaciones en la salud están relacionadas con el producto, el proceso o la estructura (Varkey, Horne, & Bennet, 2008). El producto es lo que el cliente paga y generalmente consiste en bienes o servicios (por ejemplo, innovaciones en procedimientos clínicos). La innovación de procesos implica innovaciones en el método de producción o entrega. Según Varkey, et al. (2008). El cliente generalmente no paga directamente por el proceso, pero se requiere un proceso para entregar un producto o servicio. Una innovación de proceso, por lo tanto, sería un cambio novedoso en el acto de producir o entregar el producto que permita un aumento significativo en el valor entregado a uno o más interesados. La innovación estructural generalmente afecta la infraestructura interna y externa, y crea nuevos modelos de negocios.

La innovación sanitaria puede definirse como la introducción de un nuevo concepto, idea, servicio, proceso o producto dirigido a mejorar el tratamiento, diagnóstico, educación, divulgación, prevención e investigación, y con los objetivos a largo plazo de mejorar la calidad, la seguridad, los resultados, eficiencia y costos.

La tecnología de la información sigue siendo un impulsor clave de la innovación en el cuidado de la salud. De acuerdo con Gupta (2008), mientras que los hospitales y otros proveedores de atención médica han sido rápidos en adoptar una tecnología de avanzada en dispositivos médicos, procedimientos y tratamientos, mucha menos atención se ha centrado en las innovaciones en las redes y las comunicaciones. Esto se debe, en parte, a las preocupaciones sobre las infracciones en la seguridad y la privacidad del paciente, y porque la atención médica hasta hace poco tiempo era un servicio que siempre se realizaba localmente y en persona.

La atención de la salud es rica en innovaciones basadas en evidencia, pero incluso cuando tales innovaciones se implementan con éxito en un lugar, a menudo se diseminan lentamente, si es que lo hacen. La difusión de innovaciones es un desafío importante en todas las industrias, incluida la atención de la salud (Berwick, 2003).

1.1.5 Actores clave del proceso de innovación en salud

El proceso de innovación es complejo y multidimensional, independientemente de la industria en la que se aplica. La innovación en la industria de la salud tiene sus propios desafíos únicos. Cualquier intento de comprender el proceso de innovación en el cuidado de la salud debe comenzar con un análisis en profundidad de sus desafíos. Hay cinco interesados claves en el proceso de innovación, y cada uno tiene sus necesidades, deseos y expectativas únicas y deliberadas de la siguiente manera:

Tabla 4
Actores de los procesos de innovación

Actores clave	Necesidades, deseos y expectativas
Médicos y otros proveedores de cuidados	Resultados clínicos mejorados, diagnóstico y tratamiento mejorados
Pacientes	Mejora de la experiencia de los pacientes, mejora del bienestar fisiológico, reducción del tiempo de espera, retraso reducido
Organizaciones	Mejora de la eficiencia de las operaciones internas, contención de costos, aumento de la productividad y la calidad y mejora de los resultados
Empresas innovadoras	Rentabilidad, mejores resultados
Agencias regulatorias	Riesgos reducidos y seguridad de la paciente mejorada

Nota: En una empresa de salud, durante los procesos de innovación intervienen desde los médicos hasta las agencias reguladoras, tomado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ring/n38/n38a13.pdf>.

La innovación por comercialización se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los pacientes, dado a que, el desarrollo señala que las empresas u organizaciones deben mantenerse en constante innovación y adoptar los cambios ocurridos en el mercado, para poder mantenerse en el mercado competitivo. Varios investigadores han sugerido que es difícil cambiar el comportamiento de los médicos (Greco & Eisenberg, 1993), las prácticas médicas actuales y las organizaciones de atención médica (Shortell, Bennett, & Byck, 1998). La adopción de innovaciones sanitarias a menudo está regulada por leyes, lo que hace que los cambios sean más laboriosos (Faulkner & Kent, 2001).

En toda organización, el punto de partida para una innovación, son los clientes, debiendo conocer sus necesidades, esto da la pauta para saber que implementar, pudiendo ser algo nuevo o algo ya existente pero que aún no ha sido adoptado en el sector o ámbito determinado. En un proceso de innovación se involucran varios aspectos, sin embargo, la no adopción de cambios puede llevar a la pérdida de la participación de la empresa (Länsisalmi, Kivimäki, Aalto, & Ruoranen, 2006).

Esto, junto con las tendencias de los médicos para proteger su autonomía y reputación individual, puede promover una cultura de culpa y secretismo que inhibe el aprendizaje organizacional y la generación de

innovaciones (Huntington, Gilliam, & Rosen, 2000). Además, las nuevas prácticas en la atención al paciente se analizan a fondo en su fase temprana de desarrollo, de modo que no se adoptan innovaciones potencialmente dañinas (Faulkner y Kent, 2001). Cualquier intento de modelar el proceso de innovación en atención médica debe tener en cuenta a los cinco interesados principales.

1.1.6 Desempeño Financiero Empresarial

Las empresas se enfrentan a constantes cambios en su entorno, y el desempeño financiero es un factor determinante de la utilidad o rentabilidad empresarial que a su vez mide el éxito del negocio. Varios estudios mencionan que medir el desempeño financiero ayuda a controlar los ingresos y gastos que genera la compañía. Según Paul Samuelson, medir el desempeño o rendimiento de la empresa, es importante ya permite al administrador identificar la situación actual de la empresa, también le otorga una visión para reconocer las oportunidades de mercado en las que puede mejorar o adaptar estrategias de innovación que generen resultados y al mismo tiempo aumentar la participación en el mercado (Barras, 1989).

Varios estudios han demostrado que la importancia de medir el desempeño financiero de una empresa es para conocer si se aplican los procesos y estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos planteados, tener claridad si se están haciendo las cosas de la manera correcta dentro de la empresa, y si con lo que se está haciendo basta, para generar un aumento en la utilidad de la empresa (Ruf, Krishnamurter, Brown, Janney, & Paul, 2001).

1.1.7 Métodos para medir el desempeño financiero empresarial

Se conoce que para medir el desempeño financiero existe la fórmula básica en la cual restamos ingresos y gastos, para obtener como resultado la

utilidad que genera la empresa. Este método simple no es suficiente para analizar la situación real que atraviesan las empresas. Sin embargo, existen los ratios financieros, los cuales si permiten emitir un análisis empresarial detallado que facilita la toma de decisiones a los empresarios, entre los más conocidos están los siguientes:

- 1) Ratio de Liquidez. - Son los que miden la capacidad que tiene la empresa para asumir sus obligaciones en el corto y largo plazo.

Tabla 5
Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez		Fórmula
Capital de Trabajo		CT= Activo Corriente – Pasivo Corriente
Razón Corriente		RC= $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Prueba Ácida		PA = $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Adaptado de: Universidad San Martín de Porres – Perú, *El Análisis Financiero* por Dr. Jorge L. Pastor ,2012 Recuperado de:<http://www.usmp.edu.pe/recursos humanos/pdf/3Análisis%20Financiero.pdf>

- 2) Ratios de Gestión o Actividad. – Son aquellos que se encargan de Medir la rapidez con la que la empresa aumenta sus ventas a través de los activos.

Tabla 6
Ratios de Gestión

Ratios de Gestión o Actividad		Fórmula
Rotación de Inventario		RI = $\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$
Periodo Promedio de Inventario		PPI = $\frac{\text{Inventario}}{\text{Costo de Venta} / 360}$

Periodo Promedio de Cobranzas	PPC = <u>Cuentas por Cobrar</u> Ventas crédito / 360
Periodo de Promedio de Pagos	PPP = <u>Cuentas por Pagar</u> Compras/ 360
Rotación de Activos Fijos	RAF = <u>Ventas</u> Activo Fijo Neto
Rotación de Activo Total	RAT = <u>Ventas</u> Activo Total

Adaptado de: Universidad San Martín de Porres – Perú, *El Análisis Financiero* por Dr. Jorge L. Pastor ,2012 Recuperado de:<http://www.usmp.edu.pe/recursoshumanos/pdf/3Analisis%20Financiero.pdf>

- 3) Ratios de Apalancamiento Financiero. - Son aquellos que miden la agilidad de pago de deuda de la empresa en el corto y largo plazo.

Tabla 7
Ratios de Apalancamiento

Ratios de Apalancamiento	Fórmula
Ratio de Endeudamiento	D/A = <u>Deuda Total</u> Activo Total
Ratio de Deuda / Capital	D/CCC = <u>Deuda Total</u> Capital Contable Total
Ratio de Cobertura de Intereses	CI = Utilidad Antes de Impuestos / Intereses

Adaptado de: Universidad San Martín de Porres – Perú, *El Análisis Financiero* por Dr. Jorge L. Pastor ,2012 Recuperado de:<http://www.usmp.edu.pe/recursoshumanos/pdf/3Analisis%20Financiero.pdf>

- 4) Ratios de Rentabilidad. - Son aquellos que miden la ganancia de la empresa, basada en sus ventas, activos e inversiones.

Tabla 8
Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad	Fórmula
Margen de Utilidad Bruta	$MUB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$
Margen de Utilidad Neta	$MUN = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Rendimiento sobre Activos Totales (ROI)	$ROI = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
Rendimiento sobre Capital Contable (ROE)	$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$

Adaptado de: Universidad San Martín de Porres – Perú, *El Análisis Financiero* por Dr. Jorge L. Pastor ,2012 Recuperado de:<http://www.usmp.edu.pe/recursoshumanos/pdf/3Analisis%20Financiero.pdf>

Para demostrar si nuestra variable innovación incide en el desempeño financiero de las pymes segmentadas en el sector de servicio es conveniente que se utilice uno de los ratios de rentabilidad, en el cual se pueda evidenciar los ingresos anuales de cada una de ellas, es decir su utilidad. En el presente trabajo de investigación para medir el desempeño financiero se utilizó el margen de utilidad neta como variable dependiente.

1.1.8 Innovación y Desempeño Financiero

Para tomar una postura durante el desarrollo de este trabajo de investigación, es indispensable conocer diferentes resultados que han investigado algunos autores, documentando el impacto que tiene la innovación en el rendimiento financiero de las empresas, se debe hacer una referencia clara que la innovación es parte del rendimiento financiero y no de

manera inversa, es decir que esta es tomada como una variable estratégica que contribuye al crecimiento económico de una empresa.

Es altamente evidente que las empresas Pymes tienen la mayor contribución de los ingresos del país como se mencionó anteriormente en un estudio realizado por revista Ekos, la participación es del 75%, y ya que es la mayor fuente generadora de empleos, es altamente importante para la economía del país que se continúe investigando los efectos de estas variables para que se puedan aplicar en la práctica, y sea de gran influencia para el desarrollo del país.

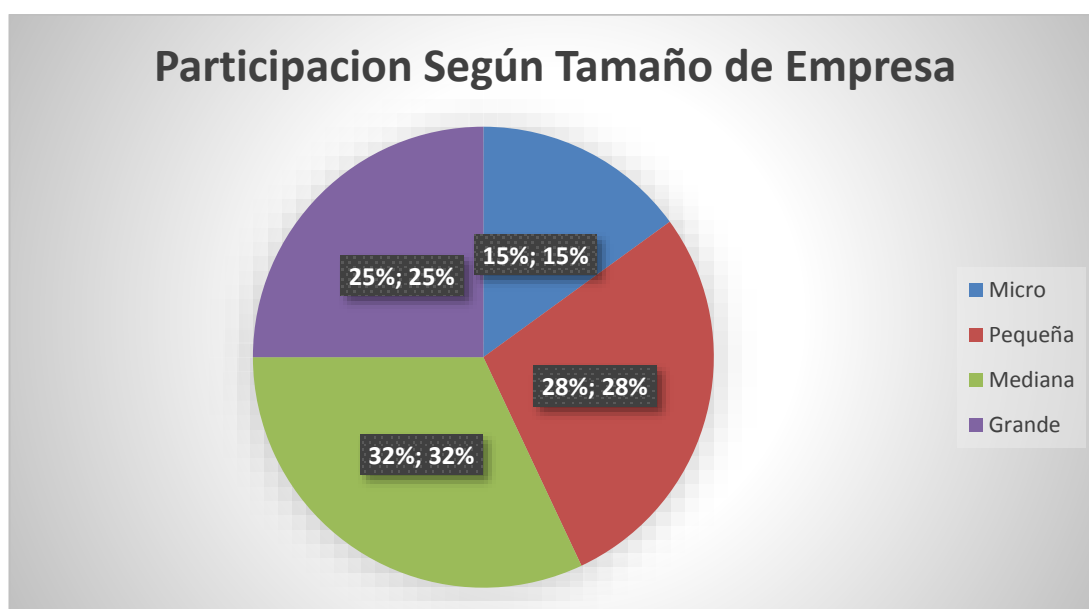


Figura 1. Participación de las Pymes según el tamaño de la empresa Adaptado de: Revista Ekos – Ecuador, 3era Edición de Premios a las Pymes Ecuatorianas, 2012 Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1184>

Laeven, Levine, & Michalopoulos, (2015). También analizaron la Relación entre la innovación y el desempeño financiero utilizando una muestra de 461 empresas griegas las cuales participaron en una encuesta de innovación comunitaria en Grecia, este estudio enseña que las variables están directamente relacionadas con la capacidad de absorción y están involucradas indirectamente con la innovación. La capacidad de absorción contribuye, directa e indirectamente, a la innovación y al rendimiento

financiero, pero en diferentes períodos de tiempo. La evidencia empírica es más consistente con el modelo de la evolución endógena y conjunta del desarrollo financiero y la innovación tecnológica que con las teorías anteriores de desarrollo y crecimiento financiero. En contraste, el modelo de los autores predice que la innovación tecnológica juega un papel dominante en la configuración del desempeño financiero.

Las prácticas de innovación diaria de las pequeñas y medianas empresas también fueron analizadas en Taiwán. Los datos de interés fueron recolectados a través de una encuesta telefónica. Del Directorio 2000 de Industrias de Fabricación y Servicios en la parte norte de Taiwán, las empresas con un número total de empleados de menos de 200 (según la definición de una PYME en Taiwán) eran la población, realizaron llamadas telefónicas a 877 empresas las cuales se completaron con éxito con una tasa de respuesta del 87%. Las empresas encuestadas que aplicaron alguna estrategia de innovación determinaron que, las innovaciones han surgido como el factor más importante para explicar las ventas (Yeh-Yun Lin & Yi-Ching Chen, 2007).

1.2. Marco Conceptual

El presente trabajo se realiza en base al impacto que tiene la innovación en los rendimientos financieros de las empresas Pymes, del cual existen varios conceptos que se definirán a continuación.

1.2.1. La Innovación

La Innovación se define como la creación o modificación de un producto o servicio, y su introducción en un mercado (R.A.E, 2014). A inicios del siglo XX, Joseph Schumpeter, quien redactó la “Teoría del Desarrollo Económico” en 1912, mencionaba la relevancia de ser un empresario innovador, a quién describía como una persona capaz de relacionar las oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias innovadoras en su negocio. Él también precisa la innovación con una visión panorámica como: la introducción de un nuevo producto o servicio, un novedoso método de producción, la apertura de un nuevo mercado, el acceso a fuentes de suministro de materias primas o la implantación de una nueva estructura en un mercado (Pessia, 2015).

Mientras que, para Peter Ferdinand Drucker, filósofo de la administración del siglo XX, decía que la innovación es la herramienta específica para crecimiento empresarial, sin importar el tamaño o a que sector pertenezca una organización. Esta es la vía por la cual se puede dar paso al desarrollo de nuevos procesos generadores de ingresos o sino otorgar a los procesos ya existentes un mayor potencial para mejorar el desempeño empresarial. Como se ha mencionado ya todos los conceptos y pensamientos de los filósofos en tiempos remotos, está claro que se sin innovación no hay crecimiento.

El presente trabajo de investigación analizó los conceptos de innovación con el objetivo de determinar cómo dicha variable afecta al rendimiento financiero de las empresas de servicios de salud.

1.2.2. Tipos de Innovación

Según el manual de Oslo en su tercera edición publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE Y Eurostat, 2005), existen cuatro áreas en las cuales se puede innovar dentro de una organización sin importar el tamaño de su negocio o al sector económico que pertenezca:

- a) La innovación en productos o servicios. - Se refiere a la introducción de nuevos o mejorados productos o servicios en el mercado.
- b) La innovación en procedimientos y procesos. - Sucede cuando hay un mejor rendimiento en el proceso de producción o en la forma de hacerlo que ayude a optimizar tiempo y recursos.
- c) La innovación en la comercialización. - Es la forma en que los productos o servicios llegan al consumidor y existe una mejora en el proceso de venta, estrategias de marketing (promociones) que dan como resultado un mejor ingreso para el negocio.
- d) La innovación en la organización. - Se da cuando hay un mejor manejo de la distribución de trabajo entre los empleados, la aplicación de métodos para la administración de la información y la creación de una estructura adecuada que permita cumplir con el trabajo de forma ágil. (p.58).

En el sector de la salud, existen diversos tipos de empresas que incrementan la competencia del mercado, lo que crea la necesidad de adoptar nuevas innovaciones, encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los pacientes y a generar ventajas sobre el mercado. Para el sector de la salud, adoptar una estrategia de innovación de comercialización, ayudara a generar un cambio en la percepción de los pacientes frente a los servicios

brindados, incentivando a los clientes a la fidelidad por una empresa determinada.

1.2.3. Desempeño Financiero

Según el Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia, los indicadores de desempeño son una herramienta que sirve para medir las variables más importantes asociadas al cumplimiento de los objetivos propuestos de una empresa, estos pueden ser expresados de manera cuantitativa o cualitativa según el alcance del objetivo específico que se haya propuesto la organización.

El desempeño financiero es uno de los indicadores utilizados para medir el éxito de las instituciones microfinancieras en términos de rentabilidad. Esto a menudo se considera una acción que los inversores utilizan para realizar la diligencia debida y determinar el estado de la inversión. Es una herramienta que utiliza las agencias de control del estado para determinar el cumplimiento de las disposiciones reglamentarias y monitorear la salud general del sector financiero.

La forma más objetiva de medir el desempeño financiero es el análisis de los estados financieros de la compañía, que incluye el impacto financiero, la rentabilidad, la eficiencia operativa y la capacidad de pago de la empresa. Los índices financieros son la herramienta más común para el análisis, el problema es saber qué coeficientes elegir y cómo interpretar los resultados.

Cálculo y análisis del coeficiente de flujo. Los dos factores principales son la capacidad de pago y la tasa de liquidez más rápida. La capacidad de pago es la suma de los activos circulantes divididos entre los pasivos corrientes. Los ratios rápidos de liquidez son más conservadores porque excluyen los activos actuales de los inventarios y otras moléculas. En general, las clasificaciones de liquidez más altas son más altas.

Cálculo y análisis de los coeficientes de eficiencia. Los dos factores principales son la rotación de activos fijos y las ventas de ingresos. Esta relación define los ingresos divididos en bienes inmuebles, planta, equipo y mide la capacidad de la empresa para convertir activos fijos en ventas. Los ingresos por empleado se calculan en base a la lectura. Cuanto mayor sea el monto en dólares por empleado, mejor.

Cálculo y análisis de la relación de deuda. Dos razones principales de deuda a capital son deuda relacionada con el capital y la deuda. Ambas compañías comparan activos en dólares o la capacidad de pagar deudas y deudas. La proporción de deuda a capital es igual a la deuda total dividida por el capital de los accionistas. La relación de deuda a activos es igual a la deuda total dividida por el total de activos. En general, cuanto mayor es el factor, mayor es el riesgo.

Cálculo y análisis de los factores de rentabilidad. Los dos rendimientos básicos son rendimiento sobre los activos (ROA) y retorno sobre el capital (ROE). ROA es el monto en dólares invertido en activos que generan dólares en ventas. ROE es la cantidad de dólares invertidos por los accionistas que crean dólares en ventas. El ROA es igual al beneficio neto dividido por el promedio de los activos totales. ROE es igual al beneficio neto dividido por el patrimonio promedio de los accionistas. En general, cuanto mayor sea la relación, mejor.

Para medir el desempeño financiero, se pueden utilizar diversos aspectos, por ejemplo, existen los siguientes indicadores:

El índice de participación en el mercado, crecimiento en ventas, desarrollos de nuevos productos o servicios, y el índice de deserción de los clientes. A través de estos se puede tener una idea clara de la situación en la que se encuentra la empresa. (Instituto Nacional de Contadores Públicos - Colombia, 2012).

El índice de participación de mercado se lo calcula a partir de las ventas de la empresa dividida para la sumatoria de las ventas del mismo sector, el crecimiento de ventas se la obtiene de la resta de las ventas del año actual dividido para las ventas del año anterior. El tercer indicador se lo obtiene dividiendo pasivo corriente para pasivo total con terceros y el último índice divide la cantidad de clientes año corriente sobre la cantidad de clientes año anterior.

La presente investigación, se enfoca en la identificación del nivel de rentabilidad financiera de las empresas, por ser parte de las variables objeto de estudio, siendo así, se emplea el indicador de participación de mercado para medir el desempeño financiero de las pymes del sector de salud del Ecuador. Indicador de participación de mercado, ayudara a conocer el porcentaje de participación que una empresa tiene en el sector, explicando en valores monetarios.

Lo indicado anteriormente, se emplea por el estudio del rendimiento financiero, sin embargo, para medir el impacto de la innovación para la comercialización, se utiliza el indicador de crecimiento en ventas para determinar si los cambios o innovaciones implementados han dado resultados positivos sobre el nivel de participación en ventas.

Este indicador, ayudara a medir el éxito de la empresa en función del crecimiento de las ventas, mismo que se mide en varias dimensiones: ventas en valores absolutos, ventas convertidas en monedas extranjeras (si mantiene participación en mercados externos), ventas en unidades vendidas por cada servicio, es decir cantidades vendidas, ventas promedio (ventas promedio por cliente o factura), participación de la empresa en el mercado (porcentaje que ocupa en el mercado meta).

Los resultados obtenidos, a través del indicador del crecimiento en ventas, muestran la participación del negocio/empresa en el sector de la salud estética relacionado al crecimiento de sus ventas analizados de los últimos periodos. Al incrementarse las ventas, no quiere decir que sus costos se

deban incrementar, dado a que se ofrecen servicios y las ventas se deben al incremento de los clientes/pacientes, y su satisfacción hacia los servicios ofrecidos y atención brindada. Si en función de esto, las ventas incrementan representaría un mejor rendimiento financiero de la empresa dentro del sector de salud.

Otro indicador es el ratio de utilidad neta sobre ventas que mide cuanto ha sido la participación de utilidad sobre las ventas totales de las empresas de servicios de salud estética. Este método será el utilizado para medir el desempeño financiero.

1.3. Marco Referencial

Hoy en día, existen varios estudios sobre la innovación, que sirven como referencia para la elaboración de este trabajo, uno de los que se tomó como referencia es el trabajo titulado: *“Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective”* realizado por Ina Drejer en Dinamarca, cuya investigación pretende compensar décadas de negligencia en el sector económico de servicios ya que se aplican conceptos de innovación desarrollados especialmente para este sector, contribuyendo así a la división existente entre manufactura y servicios.

Además, demuestra que el concepto original de innovación de Schumpeter es lo suficientemente amplio como para abarcar servicios y fabricación, y que una referencia más directa a Schumpeter, en particular la innovación como contraste a actividades basadas en sistemas rutinarios, en estudios orientados al servicio agregaría un teórico y fortalecimiento conceptual para los estudios de innovación de servicios. (Drejer, 2003).

En Ecuador, ya se han realizado investigaciones anteriores relacionadas con innovación, como es el caso de la investigación llamada: “Análisis del Sistema Nacional de Innovación, hacia la consolidación de una cultura innovadora” en Ecuador realizada por Carlos Guaipatin y Liora

Schwartz, con la colaboración de la División de Competitividad e Innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual propone comprende el funcionamiento actual del Sistema Nacional de Innovación de Ecuador y cuáles son sus oportunidades de mejora.

Este análisis tiene como principal objetivo, identificarlos protagonistas y elementos de la economía que tienen una incidencia en los procesos de Innovación, lo cual incluye a instituciones, públicas y privadas, pero, en primer lugar, hace referencia a la relación de colaboración que pudiera existir entre ellas. (Guaipatin & Schwartz, 2014)

1.3.1. Operacionalización de las Variables

Tabla 9
Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento Medición
Innovación	La innovación en comercialización se refiere a la implementación o adopción de estrategias o conceptos comerciales nuevos.	-Implementación de estrategias de innovación en la empresa.	- Número de empresas que implementaron estrategias de innovación	Encuestas/tabulación de datos.
		-Empresas que optaron en aplicar estrategias de innovación en comercialización.	-Número de empresas que optaron por la estrategia de innovación por comercialización	
Desempeño Financiero	Rendimiento en términos monetario de una empresa, puede medirse a través del crecimiento en ventas que comprende las ventas del año corriente con las del año anterior. Los resultados deben ser coherentes con el crecimiento de los activos y el crecimiento en volumen y precios.	-Empresas que presentaron incrementos en sus indicadores de ventas sobre las utilidades.	-Ratio de utilidad neta sobre ventas del año corriente	Observación/estados financieros actuales.
		-Empresas que usan estrategias de innovación según su frecuencia.	Número de empresas que aplicaron: -uso de estrategias de innovación (<i>UEI</i>) Número de empresas que obtuvieron beneficios al aplicar innovación.	
		-Empresas que mejoraron su rendimiento al aplicar innovación.	-resultado por innovación (<i>REI</i>). Número de empresas que tuvieron una motivación para	

-Empresas motivadas a innovar de acuerdo con: la competencia, obtener mayores ingresos, o reducir costos.

innovar Ej, La competencia.
-motivación para innovar (*MINN*).

Capítulo 2 Metodología

2.1. Diseño de investigación

Investigación no experimental: Esta es una operación que se realiza deliberadamente sin manipular variables. Básicamente, observar el fenómeno que ocurre para su posterior análisis en una situación natural. Este tipo de estudio no tiene condiciones o estímulos a los que el sujeto de estudio está expuesto, ya que el fenómeno se observa en un entorno natural. (Toro & Parra, 2016).

El diseño de investigación es de carácter no experimental debido a que no se influyeron en las variables de investigación como la innovación y el rendimiento financiero ya que los datos para analizar la innovación y su impacto en el rendimiento financiero de las Pymes del sector de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil se utilizaron datos secundarios por medio de la Superintendencia de Compañías para verificar la relación en dichas variables.

2.2. Tipo de investigación/ Enfoque

La investigación es de tipo descriptivo y transversal ya que se analizó las variables en un solo período de tiempo ya que se detalla los principales motivos por los cuales las empresas de servicios de salud innovan, además de que se explica también las percepciones que tienen las empresas sobre como la innovación los ha beneficiado, cuáles son los principales ventajas y limitaciones al momento de realizar una inversión para innovar un proceso entre otros aspectos.

La investigación es de enfoque cuantitativo se utilizarán métodos numéricos para el análisis de datos como las tablas de frecuencia,

estadísticas descriptivas y un análisis de regresión para contrastar la relación entre la innovación y el rendimiento financiero en las empresas que ofrecen servicios de salud.

2.3. Alcance

La investigación pretende conocer los motivos que han llevado a las pymes de servicios de salud a buscar innovación, ya sea en cualquier ámbito (tecnológico, humano, competencia, ayuda financiera), y si este cambio ha generado que las ventas se incrementen, además de otros beneficios de carácter económico.

La innovación en la comercialización de servicios consiste en utilizar nuevos instrumentos o medios para dar a conocer los servicios que un negocio puede ofrecer para satisfacer las necesidades de los clientes, evaluando diferentes estrategias que sean apropiadas para el segmento de mercado al que están dirigidos estos servicios y que, al aplicar la innovación en este proceso, la información llegue de una manera rápida y siempre actualizada a los clientes.

Una vez que se hayan definido las formas de innovar en la comercialización, se medirá si causa un impacto positivo en las ventas del negocio, es decir si existe o no una mejora el rendimiento financiero, y que se obtenga como resultado un negocio más rentable.

2.4. Población

La población es el conjunto de individuos, objetos o medidas que tienen una característica común que se puede observar en un momento y lugar determinados. Cuando se lleva a cabo una investigación, se debe considerar algunas características esenciales para elegir la población de estudio (Hernández, 2016).

Las características para determinar la población están basadas en lo que esta investigación intenta probar, en la cual intervienen las empresas pymes que ofrecen servicios de salud, en este caso estética que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

La población de estudio para el presente trabajo de investigación está conformada por las empresas que brindan servicios de salud estética en la ciudad de Guayaquil, según la Sociedad Ecuatoriana De Cirugía Plástica Reconstructiva y Estética Capítulo Guayas existen registrados hasta el año 2016, una cantidad de 3.472 establecimientos de salud estética en el sector privado a nivel nacional, para los cuales solo corresponden 603 situados en la ciudad de Guayaquil (Secpre, 2016).

2.5. Muestra

Una muestra es un subconjunto que representa fielmente a una población. Hay varios tipos de muestreo. El tipo de muestra seleccionada puede variar según la calidad y la representación del censo. (Hernández, 2016).

Los tipos de muestra que existen son probabilísticos y no probabilísticos, dentro de los probabilísticos tenemos:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo aleatorio sistemático.
- Muestreo aleatorio estratificado, que cuenta con tres categorías:
 - Simple
 - Proporcional
 - Óptimo
- Muestreo por conglomerados.

Dentro de los tipos de muestreo no probabilístico tenemos:

- Muestreo por cuotas o también conocido como “accidental”.
- Muestreo por conveniencia
- Bola de nieve
- Muestreo discrecional.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística en la que los sujetos se seleccionan en función de la conveniencia y la proximidad de los investigadores. (Hernández, 2016).

Para llevar a cabo la investigación se ha seleccionado el tipo de muestreo por conveniencia, es uno de los métodos más utilizados ya que permite seleccionar como muestra a los individuos, en este caso nos referimos a las empresas de salud estética a los que se tiene fácil acceso y debido a esta razón se propone visitar y encuestar solo a 30 pymes dedicadas a brindar servicios de salud estética, a quienes se les aplicará la técnica de recolección de datos a través de una encuesta. Muestra: por conveniencia (30 empresas)

2.6. Técnica de recogida de datos

Encuesta. -Es una técnica desarrollada principalmente en el campo de las ciencias sociales. Además de recopilar información útil a través de preguntas formuladas a los sujetos, también se puede obtener respuestas que reflejan conocimientos, opiniones, intereses, requisitos y actitudes. Se usa para investigar una gran cantidad de hechos o fenómenos específicos para conocer la opinión de la población de estudio (Alvira, 2016).

Investigación documental. -La investigación documental es una parte integral del proceso de investigación científica y puede definirse como una estrategia que observa y refleja la realidad sistemática y empírica utilizando diversos tipos de documentos que investigan, interpretan, presentan y reportan datos. (Tena & Rivas, 2015). Se utilizarán dos técnicas de recolección de datos las cuales son: la encuesta dirigida a los consultorios de servicios de salud de la ciudad de Guayaquil y se utilizará la investigación documental como técnica para recolectar los estados financieros por medio de la superintendencia de compañías.

2.7. Especificación del modelo estadístico

Para poder establecer el impacto que tienen la aplicación de estrategias de innovación en el rendimiento financiero de las pymes de servicios de salud de la ciudad de Guayaquil, se aplicará el modelo de regresión lineal múltiple para determinar el impacto que tiene la estrategia de innovación por comercialización sobre el desempeño financiero de las pymes de servicio del sector de salud estética.

La regresión lineal permite trabajar con una variable a nivel de intervalo o razón. De la misma manera, es posible analizar la relación entre dos o más variables a través de ecuaciones, lo que se denomina regresión múltiple o regresión lineal múltiple.

Constantemente en la práctica de la investigación estadística, se encuentran variables que de alguna manera están relacionadas entre sí, por lo que es posible que una de las variables pueda relacionarse matemáticamente en función de otra u otras variables.

El modelo regresión lineal múltiple sigue la siguiente estructura:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

(1)

Donde “y” es la variable dependiente desempeño financiero y “x” son las variables independiente innovación, innovación por comercialización, uso de estrategias de innovación, resultado por innovación y motivación para innovar.

Todas las variables se direccionan a la razón por la que las empresas se sienten motivadas a innovar dentro de la estructura de su negocio.

Capítulo 3

Diagnóstico de las PYMES de servicio de salud en la ciudad de Guayaquil

La imagen de las personas se ha convertido en un distintivo clave para posicionarse profesional y socialmente. La belleza física siempre ha sido un factor que marca la aceptación de las personas consigo mismo y con quienes los rodean. Es importante mencionar que existe una tendencia marcada por la moda y los estereotipos planteados por la sociedad y presionados por los medios de comunicación sobre la imagen perfecta que cada persona debería cumplir para ser aceptado.

El presidente de la asociación profesional de cirujanos plásticos de Estados Unidos, Daniel Mills explica que las personas estadounidenses han gastado en cirugías plásticas aproximadamente 15.000 millones de dólares en 2017, y que en relación con el año anterior el crecimiento de este sector es del 11% (American Society of Plastic Surgeons, 2017).

En el Ecuador, no existen estadísticas sobre el mercado de cirugías plásticas debido a que no hay un ente regulador que lleve a cabo el levantamiento información sobre la salud estética (El Comercio, 2014). Sin embargo, el mismo medio menciona que La Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica (SECP) asevera que, últimamente el sector de la salud estética en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento, y estos servicios quirúrgicos se han convertido en un producto de consumo recurrente.

En la ciudad de Guayaquil de acuerdo con el trabajo de investigación de Ramírez (2014). Menciona que los principales servicios estéticos no quirúrgicos demandados por los guayaquileños son los siguientes:

- Peeling con ácidos
- Masajes reductores
- Mesoterapia corporal
- Microdermoabrasión
- Carboxiterapia

El mismo autor también destaca que los servicios estéticos quirúrgicos que son más demandados en Guayaquil son los siguientes:

- Rinoplastia
- Aumento de mamas
- Abdominoplastia
- Liposucción
- Blefaroplastia

3.1. Cirugía estética

La cirugía estética es un tipo de cirugía plástica que tiene como objetivo mejorar la apariencia de una persona, pero debe enfocarse con precaución. Los procedimientos están disponibles para casi cualquier parte del cuerpo, pero la opción de someterse a cirugía estética no debe tomarse a la ligera. Los resultados a menudo son permanentes, por lo que es importante estar seguro de la decisión, utilizar un profesional adecuado y tener la motivación adecuada.

Un cirujano puede derivar a un paciente para recibir asesoramiento antes de la cirugía si cree que hay un problema subyacente que no puede resolverse mediante la cirugía o si el paciente muestra signos de trastorno dismórfico corporal (BDD). El BDD puede hacer que una persona perciba que hay algo muy mal con su apariencia, cuando la evidencia objetiva sugiere lo contrario.

La cirugía reconstructiva es otro tipo de cirugía plástica. Su objetivo es mejorar la función y dar una apariencia normal a una parte del cuerpo de la persona que ha sido dañada, por ejemplo, después de una mastectomía. Este artículo se centrará solo en la cirugía cosmética.

3.2. Tipos y usos

Una variedad de procedimientos estéticos está disponible para diferentes partes del cuerpo, los cuales prometen mejorar la imagen física de

las personas o modificar las partes corporales que a su criterio no los haga sentirse cómodos con ellos mismos.

3.2.1. Cirugía de busto

Las mujeres pueden buscar cirugía de senos para mejorar la forma de su cuerpo. Los procedimientos de mamoplastia pueden incluir:

Aumento de senos, o ampliación, realizada tradicionalmente con prótesis de gel de silicona o salino, y ahora ocasionalmente con injerto de grasa. Se puede llevar a cabo si la mujer siente que sus pechos son demasiado pequeños, si un seno es más grande que el otro o si los senos han cambiado después del embarazo o la lactancia. Algunas mujeres mayores optan por este tratamiento cuando los senos se caen debido a que la piel pierde elasticidad (Gabriel & Maxwell, 2017).

3.2.2. Liposucción

La liposucción, o lipectomía asistida por succión, usa cánulas delgadas o tubos de metal huecos para aspirar la grasa de varias partes del cuerpo, generalmente el abdomen, los muslos, las nalgas, las caderas, la parte posterior de los brazos y el cuello. La liposucción también se puede usar para la reducción mamaria masculina (Saariniemi, Salmi, Peltoniemi, Charpentier, & Kuokkanen, 2015).

Las herramientas utilizadas en liposucción incluyen dispositivos estándar, de ultrasonido, mecánicos y láser. Todos tienden a involucrar la succión de grasa a través de un tubo. Para prevenir complicaciones, existe un límite en la cantidad de grasa que el cirujano puede eliminar con seguridad, dependiendo de si el paciente será dado de alta inmediatamente después de la cirugía o ingresado en el hospital (Saariniemi, Salmi, Peltoniemi, Charpentier, & Kuokkanen, 2015).

3.2.3. Procedimientos corporales

La abdominoplastia readapta y reafirma el abdomen. El exceso de piel y grasa se elimina del abdomen medio e inferior, con el objetivo de tensar el músculo y la fascia de la pared abdominal. Esto puede ser adecuado después del embarazo o después de perder una gran cantidad de peso (Alter, 2015).

El aumento de glúteos es también una de las cirugías más demandadas ya que mejora la apariencia y forma haciéndolas más grandes. El cirujano inyectará grasa de otra parte del cuerpo del paciente mediante liposucción. Los implantes de silicona también pueden usarse ocasionalmente en los glúteos. Estos procedimientos a menudo se combinan con la abdominoplastia en pacientes que han perdido una cantidad considerable de peso (Montemurro, Porcnik, Hedén, & Otte, 2015).

3.2.4. Cirugía Estética Facial

La blefaroplastia, o cirugía de párpados, tiene como objetivo remodelar los párpados. Con la edad, la piel se vuelve laxa, y puede haber caídas o encapuchados en los párpados superiores y bolsas en los párpados inferiores. La cirugía de párpados puede ser funcional, estética o ambas. Por lo general, implica eliminar o reposicionar el exceso de piel y grasa, y el procedimiento puede reforzar los músculos y tendones circundantes (Herruer, Prins, van Heerbeek, Verhage-Damen, & Ingels, 2015).

En la rinoplastia, también conocida como "trabajo de la nariz", el cirujano cambia la forma de la nariz del paciente para mejorar la apariencia y, a menudo, la respiración. Puede implicar remodelar la punta y reducir la joroba ósea en la parte superior de la nariz. Se puede realizar con pequeñas incisiones que están bien escondidas, a menudo dentro de las fosas nasales. Los cirujanos no recomiendan la rinoplastia hasta que el paciente tenga al menos 15 años de edad, para permitir el crecimiento completo del cartílago y el hueso de la nariz.

El levantamiento de cejas, la frente o el estiramiento de la frente tienen como objetivo eliminar los signos del envejecimiento al levantar las cejas caídas y eliminar las arrugas de la frente o las líneas de preocupación. A menudo se realiza junto con otros procedimientos cosméticos para lograr una apariencia facial más armoniosa.

3.2.5. Peelings, rellenos, injertos y tratamiento con láser

Los tratamientos menos invasivos pueden incluir rellenos, inyecciones, injertos y tratamientos con láser. Las exfoliaciones químicas pueden ayudar a tratar el acné, marcas de viruela, cicatrices o arrugas. Se pueden usar varios agentes activos. Una cáscara ligera o superficial utiliza ácidos alfa hidroxilo (AHA) como ácidos glicólico, láctico o de frutas para tratar las capas más externas de la piel. El tratamiento no es tan profundo, por lo que el tiempo de recuperación es mínimo (Smith, 2008).

Capítulo 4

Estrategias de implementación de innovación aplicables al sector de servicio de salud de la ciudad de Guayaquil.

4.1. Aplicando los Principios de Innovación a la Cirugía Plástica

La cirugía plástica enfrenta cada vez más competencia hoy en día, porque a diferencia de otras especialidades médicas, la cirugía plástica no trata un área específica del cuerpo. El aumento de los ingresos de la cirugía estética atrae especialmente la competencia de muchas especialidades diferentes (Gerstle, Ibrahim, Kim, Lee, & Lin, 2014).

La estrategia debe continuar enfatizando la innovación dentro de la cirugía plástica. Esta es la ventaja competitiva en comparación con otras especialidades y también es la única estrategia para llevar a nuevas terapias. Refiriéndonos al proceso de innovación, durante la fase de generación de ideas, la cirugía estética se derivó de la cirugía plástica y reconstructiva. Los innovadores en cirugía plástica tienen más fuentes para generar nuevos conceptos, tales como la generación de nuevas ideas de cirugías reconstructivas relevantes o el acceso a la información revisada por pares actualizada de trabajos clínicos, conferencias o revistas (Wing, y otros, 2016).

En la evaluación de proyectos y organizaciones, también tienen la capacidad de promover la inversión tanto en la atención clínica como en la investigación y proporcionar los recursos y la gestión adecuados para llevar a cabo nuevos proyectos para la fase de desarrollo. Las nuevas tecnologías, tendencias e información también se pueden diseminar rápidamente a través de nuestras redes de cooperación y estimular nuevas innovaciones.

Las futuras áreas innovadoras en cirugía estética también se pueden clasificar como innovaciones estructurales de productos, procesos y por ejemplo, la innovación de productos se refiere a nuevas técnicas y

tecnologías, que pueden traducirse en nuevas terapias (Oranges, Schaefer, Haug, & Schaefer, 2016).

Las innovaciones en tecnología y técnica también buscarán la optimización de la práctica existente y la exploración para obtener más tecnologías no operativas (Yeh-Yun Lin & Yi-Ching Chen, 2007). Las innovaciones de proceso representan cómo los pacientes obtienen el servicio. Para los proveedores de servicios estéticos, la comunicación con el público es muy importante. Los cirujanos plásticos deben familiarizarse con las herramientas de Internet disponibles y utilizar estas herramientas de manera agresiva para la práctica efectiva pero sincera y también innovar nuevos métodos para mejorar el servicio utilizando un formato de estilo documental para representar pacientes antes, durante y después de varios procedimientos quirúrgicos para ayudar a los pacientes a comprender mejor el proceso quirúrgico (Rubin, y otros, 2016).

La innovación por comercialización en las empresas de servicio de salud estético, necesitan diferenciarse del resto. Deben desarrollar una especialidad dentro de su área de trabajo, mientras mira más allá del procedimiento, en sí mismo (técnica). Al educar a la audiencia, existe la necesidad de evolucionar y diversificar (Gerstle, Ibrahim, Kim, Lee, & Lin, 2014). Luego, también existe la necesidad de comunicarse de manera eficiente, lo que requiere hablar el idioma de la audiencia. Es por eso que pasan por los medios de conceptos erróneos. El razonamiento de la brecha se debe a la falta de comprensión de la audiencia y las formas de comunicación

El mercado de las empresas de servicio de salud estética está conectado a diferentes aspectos y puede descubrir nuevos descubrimientos en las formas de comercialización. Comprender los nuevos conceptos abrirá nuevos caminos y dará rienda suelta a los descubrimientos e innovaciones. Las personas tienen diferentes actitudes y expectativas a lo largo de su vida y están cambiando constantemente.

4.2. Prácticas y estrategias de innovación por comercialización en el mercado de servicios de salud estética

La cirugía plástica adopta un enfoque de comunicaciones integradas, que está conectado a todos los diferentes aspectos del marketing (Pradhan, Arvin, & Bahmani, 2018). Esto significa que incorpora una estrategia, mientras se conecta a varias otras facetas diferentes. El marketing en Internet se está convirtiendo en las prácticas más importantes y más utilizadas en la industria, y también se convertirá en el futuro. La innovación y la creación del contenido deben transformarse en el lenguaje de la audiencia.

En la estrategia de comercialización, es necesario que haya un amplio conocimiento de la cirugía plástica, la cirugía estética y reconstructiva, la compañía en general y los cirujanos plásticos (Dorfman, Vaca, Mahmood, Fine, & Schierle, 2017). El mercado objetivo y la audiencia deben tenerse en cuenta (datos demográficos, nivel de ingresos, educación y psicografía). Estos atributos deben ser notados en la promoción de su crecimiento y visibilidad. La imagen y marca de la compañía también es una clave en el proceso. Es la misión de la práctica y las estrategias de diferenciación, que incluye la forma en que se posiciona en las mentes de la audiencia y los pacientes. La marca es el nombre y la reputación única. Básicamente, esto se está diferenciando, desarrollando una especialidad dentro de su especialización y mirando más allá del procedimiento (técnica).

La tecnología y los avances tecnológicos son importantes en este proceso. Por ejemplo, aliente las revisiones de los pacientes y sea interactivo con los pacientes a través de plataformas en línea. Es un primer mundo móvil, lo que significa que la mayoría de las búsquedas en línea se realizan en dispositivos móviles. La intención del proceso debe ser atendida, como hacer coincidir el momento de los mensajes de marketing específicos con la etapa del paciente potencial, mientras se llega a ellos en el momento adecuado con los mensajes correctos. Las plataformas de redes sociales son obligatorias porque desempeñan un papel importante en el marketing en Internet, que

incluye Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Google+, LinkedIn, etc. (Gutierrez & Johnson, 2018).

Actualmente, YouTube llega a más personas de entre 18 y 49 años que cualquier otro proveedor de red o cable. De nuevo, la tecnología nueva y virtual debe ser adoptada. Además, la expansión y el crecimiento de una empresa tienen mucho que ver con el aspecto de los recursos humanos y la forma en que se trata a los empleados. En las promociones de publicidad y ventas, debe haber métodos no convencionales en las estrategias de marketing (Schmidt, Shi, & Sethna, 2016). La estrategia viral es promover a través del sitio web y las redes sociales, que es más rápido y económico. Esto también incluye la satisfacción del paciente, el cambio continuo y la innovación y la publicidad de boca en boca.

Las personas necesitan confiar en sus cirujanos: en términos de habilidades, conocimientos, resultados. Debe crear una presencia autorizada en línea que asegure e infunda confianza. La mejor forma de hacerlo: crear contenido. Algunas de las estrategias se destacan las siguientes (Quinlan, Collins, Nason, & Dempsey, 2016).

- Describir las últimas técnicas que están usando, los procedimientos más populares, nuevas opciones para quejas comunes.
- Proporcionar preguntas frecuentes para pacientes con cirugía estética por primera vez.
- Enlazar contenido cuidadosamente seleccionado (por ejemplo, artículos de los mejores médicos, estudios científicos, etc.) a través de las cuentas de redes sociales.
- Creando un blog invitando a las personas a seguir los sitios relevantes para informarse de los servicios estéticos que proveen.
- Organizar seminarios web que explican los aspectos básicos de sus procedimientos más buscados.
- Publicar testimonios y reseñas de clientes.
- Presentar fotos de antes y después de la cirugía o tratamiento estético.

Este contenido no solo atrae a clientes potenciales, sino que también le ayuda a clasificarse mejor en las páginas de resultados del motor de búsqueda. En otras palabras, las personas pueden encontrarlo más fácilmente, y les gustará lo que ven.

Cuando un posible paciente ingresa en una búsqueda de un centro estético en la ciudad de Guayaquil, los resultados incluyen un "paquete de 3". Esta es una lista de tres empresas locales que incluye información esencial como nombre, dirección, número de teléfono. Mapa, calificaciones destacadas y enlaces rápidos para direcciones y sitio web. Estos resultados son muy importantes y esto genera más tráfico. Proximity es importante cuando se trata de aterrizar en el paquete de 3, pero también puede aumentar su visibilidad al solicitar calificaciones de pacientes y registrar su práctica con Google My Business.

La cirugía plástica orgánica es fundamental, pero no descuides la búsqueda paga para ayudar a aumentar la visibilidad, el tráfico y las tasas de conversión. AdWords es una opción: estos anuncios orientados aparecen junto con el contenido relevante, para que pueda llegar a las personas que buscan los servicios que ofrece.

También puede utilizar el redireccionamiento de anuncios: digamos que un usuario de la web navegó por su sitio web y se alejó. Puede publicar anuncios que se alineen con sus intereses. Esto puede ayudarlos a regresar a su sitio. Recuerde, el recorrido del consumidor de hoy no es lineal. Toman una ruta sinuosa, llena de investigación. Retargeting recaptura su atención y mantiene su práctica en la primera parte de la mente.

Las estrategias mencionadas en esta sección son las que han aplicado e implementado las empresas que ofertan el 45% de las empresas encuestadas presentadas en el capítulo 3. Por lo que dicha estrategia plantea mandar el mensaje a los potenciales clientes de que servicios ellas ofrecen que las diferencian del resto otorgando una ventaja competitiva sobre los

demás. Las empresas encuestadas que aplicaron dicha estrategia son las siguientes:

- Servicios médicos siluetica s.a.
- Artestetica s.a.
- Clincorp s.a.
- Clínica Borja Ponce BPSA s.a.
- Clínica cirugía estética y reconstructiva Duran Garcés cia. Ltda.
- Clínica estética y reconstructiva da Vinci CLINDAVINCI s.a.
- Cirugías plásticas americanas CIRPLAM s.a.
- Catarjr cirugías a tu alcance s.a.
- Clínica abad de láser y cirugía plástica s.a.
- Clínica estética Luna Sevcik s.a.
- Centro de cirugía plástica Patiño cia. Ltda.
- Centro estético LEBED s.a.
- Harmony salud y estética s.a.
- Centro estético RENAISSANCE s.a.
- Centro estético bodysculture s.a.
- Centro estético y fisioterapia CEREPFIS cia. Ltda.
- Cirugías plásticas ecuador CPE s.a.
- Centro laser de estética s.a. CENTERLASER

Capítulo 5

Establecer el impacto que tienen la aplicación de estrategias de innovación en el rendimiento financiero de las pymes de servicios de salud de la ciudad de Guayaquil.

5.1. Análisis de resultados de empresas de salud estética

Los datos más relevantes utilizados para la obtención de los resultados se aplican en algunas preguntas claves realizadas a través de las encuestas las cuales tienen como objetivo determinar si las empresas de salud estética en primer lugar utilizan o no estrategias de innovación para mejorar su rendimiento financiero, también se investiga el tipo de estrategia que éstas aplican para mejorar su negocio, por ejemplo aquellas que seleccionaron la estrategia de innovación por comercialización que se realiza en la pregunta 3.

Un dato también relevante para presentar los resultados de la investigación se incluye en la pregunta 6, en la cual los encuestados indican cuál es el factor que los motiva a implementar innovación en sus empresas, si es la competencia, el capital humano o la tecnología

También la utilización de una base de datos secundaria establecida en la Superintendencia de Compañías del Ecuador, en la cual se puede visualizar los estados financieros de las compañías, en este caso se utilizaron las cifras de los ingresos reportados en el año corriente y la utilidad que regeneraron en el transcurso del mismo período.

Para el análisis de los resultados se realizó una encuesta a 30 establecimientos que ofrecen servicios de salud estética, los cuales se detallan a continuación:

1. ¿Los servicios de salud estética que ofrece su consultorio cubren las necesidades de sus pacientes?

Tabla 10
Frecuencia de necesidades satisfechas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	73%
Casi siempre	7	23%
Pocas veces	1	3%
Nunca	0	0%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

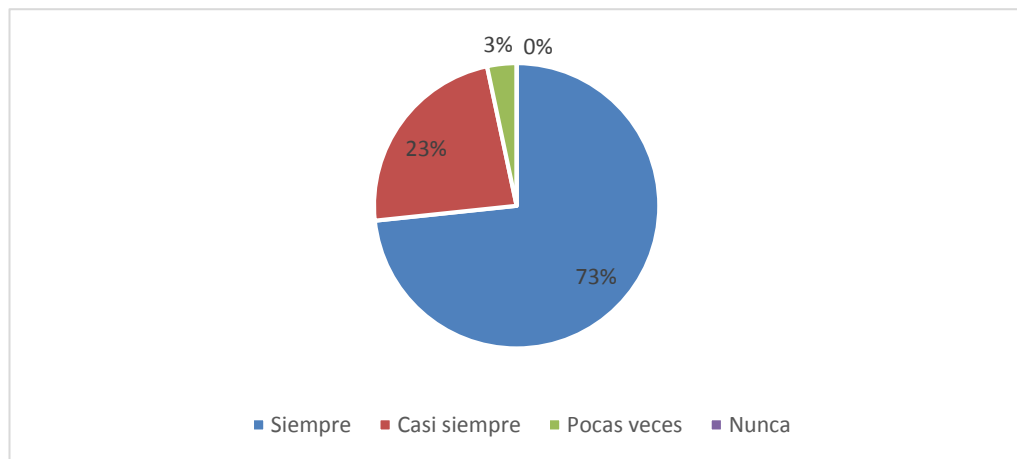


Figura 2. Frecuencia de necesidades satisfechas. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

La primera pregunta de la encuesta consulta a las empresas si con las instalaciones que cuentan pueden cubrir los requerimientos de los clientes. Los resultados se presentan en la tabla 10. Por lo que se puede deducir que la mayoría de los centros estéticos de salud tienen los equipamientos y el personal necesario para hacer frente a la demanda que solicita el servicio. Esto permite que los consumidores puedan optar por varias opciones y elegir la que más se ajuste a sus requerimientos.

2. ¿Ha utilizado usted, estrategias de innovación para impulsar el desarrollo de sus servicios?

Tabla 11
Frecuencia de uso de estrategias de innovación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	67%
Casi Siempre	9	30%
Pocas Veces	1	3%
Nunca	0	0%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

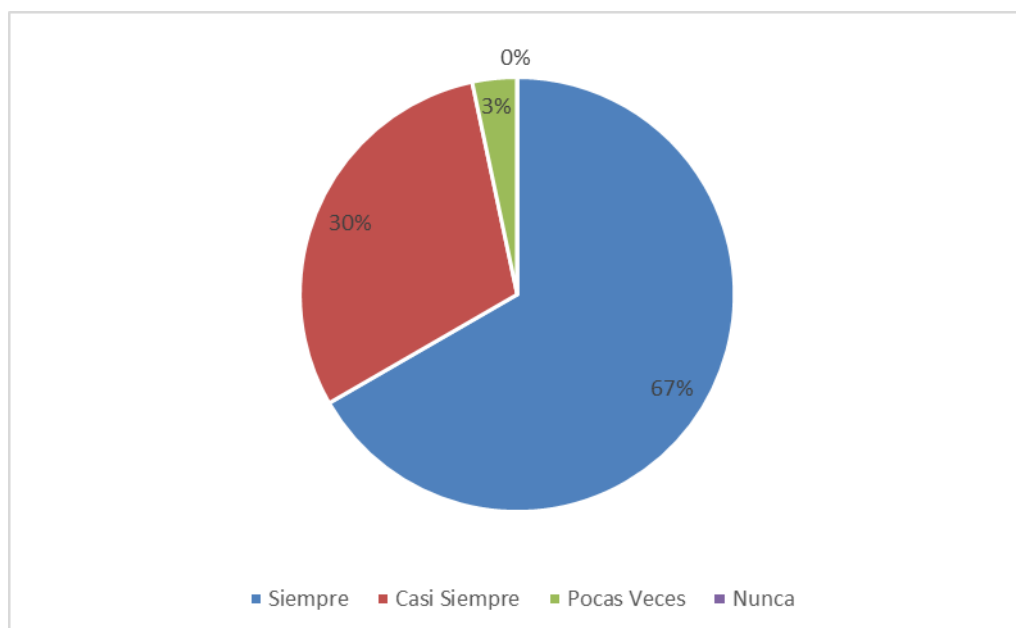


Figura 3. Frecuencia de uso de estrategias de innovación. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

En esta interrogante de la encuesta hace referencia a las empresas que han hecho uso de estrategias de innovación. Los resultados que se muestran en la tabla 11, indican que la mayoría de las empresas encuestadas utilizan constantemente al menos una estrategia de innovación. Esto implica que la gran parte de los centros de servicios de salud estética intentan diferenciarse sobre la competencia y ganar un mejor posicionamiento de mercado aprovechando las oportunidades que éste ofrece.

3. ¿Qué tipo de estrategias de innovación, considera usted idóneas para impulsar sus actividades?

Tabla 12

Tipo de estrategias de innovación

Detalle	Si	No	Porcentaje (SI)	Porcentaje (NO)
Innovación en Productos	11	19	25%	25%
Innovación en procedimientos y procesos	11	19	25%	25%
Innovación en la comercialización	20	10	45%	13%
Innovación en la organización	2	28	5%	37%

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

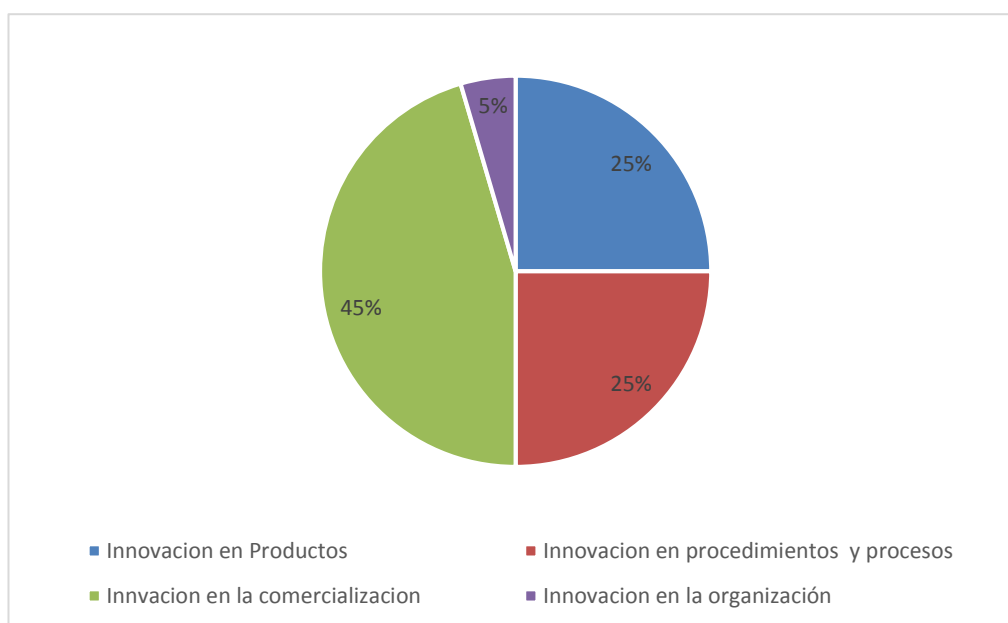


Figura 4. Tipo de estrategias de innovación Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

De acuerdo a lo observado en los resultados de la figura 4 se puede decir que la innovación en comercialización es la estrategia que más ha sido utilizada por parte de los negocios de salud estético. Por lo que se puede deducir que esta opción les brinda nuevas formas para darse a conocer en el mercado. Mientras que la menor proporción de empresas prefieren innovar en los demás aspectos mencionados porque sugieren que les resulta en mayores costos económicos para implementarlas.

4. ¿Considera usted que, al adoptar medidas de innovación para ayudar a la comercialización, ayudara a mejorar el rendimiento financiero de su empresa?

Tabla 13
Mejoramiento del rendimiento financiero de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	26	87%
Poco	4	13%
Nada	0	0%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

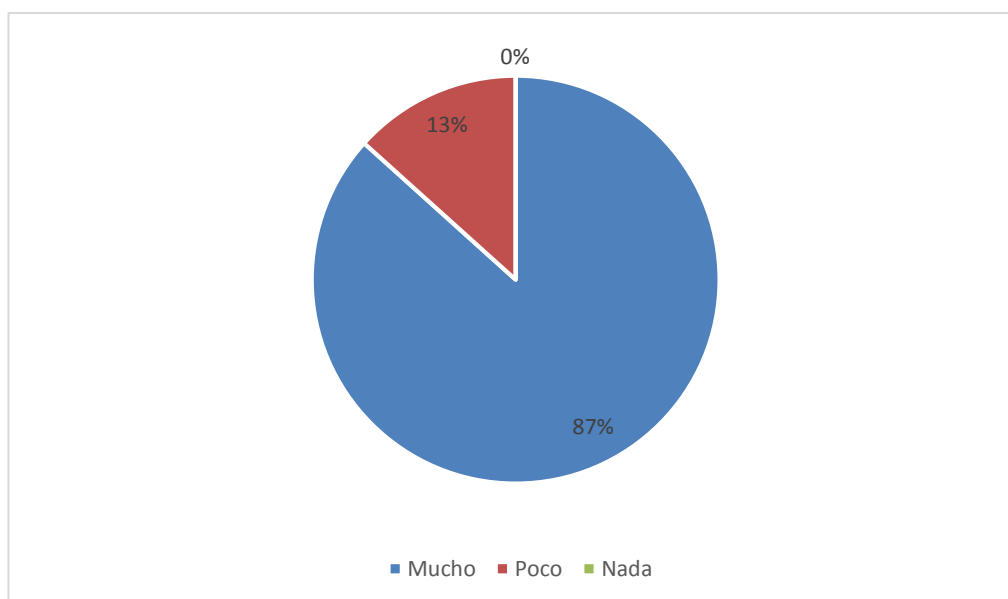


Figura 5. Mejoramiento del rendimiento financiero de la empresa. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

Se evidencia por parte de las empresas encuestadas, si la innovación para la comercialización de servicios ayuda a mejorar el rendimiento financiero. En este caso, el 87% de los encuestados opinan que la innovación aporta mucho a las mejora del rendimiento financiero de sus negocios ya que les reportan mayores ingresos económicos. De acuerdo a lo observado se puede decir que al igual que en la pregunta anterior la innovación es un factor clave para la mejora del rendimiento financiero.

5. ¿Con que frecuencia sus clientes/pacientes solicitan servicios de los cuales usted no dispone?

Tabla 14
Servicios no prestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	3%
Casi Siempre	4	13%
Pocas Veces	21	70%
Nunca	4	13%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

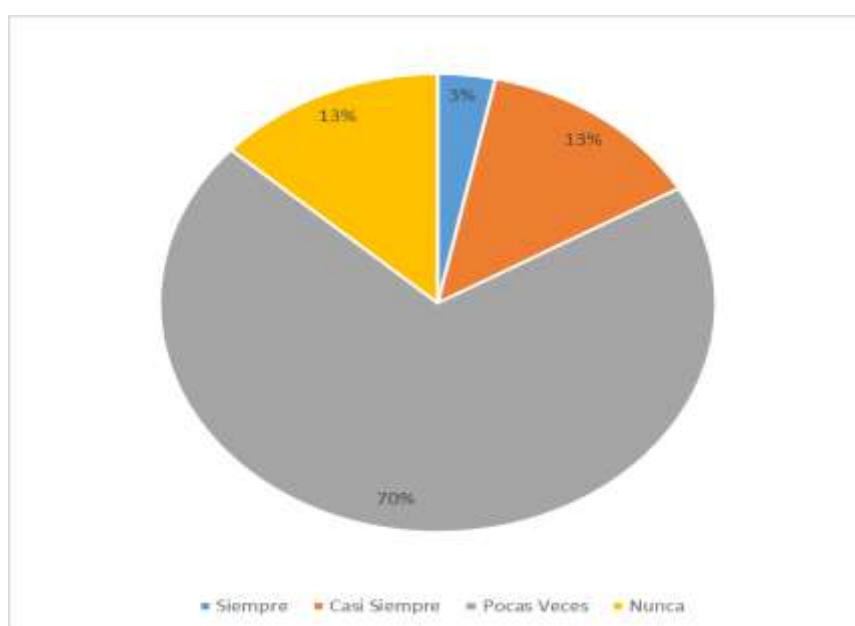


Figura 6. Servicios no prestados. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

En este sentido, el 3% de los centros de servicios estéticos mencionaron que siempre, el 13% eligieron casi siempre y el 70% indicaron pocas veces y el 13% restante dijeron que nunca. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están en capacidades cumplir con las necesidades de sus clientes. La mayoría de los centros estéticos se preocupan por tener más de un servicio disponible, ya que uno de sus objetivos es satisfacer las necesidades de sus clientes. Y aquellos que no disponen de un servicio integral, forman alianzas estratégicas entre compañías para poder tener una mejor captación de potenciales consumidores y reducir el riesgo de incumplir con los requerimientos de los usuarios.

6. ¿Cuál es el factor que lo motivo a innovar?

Tabla 15
Motivación a innovar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
La Competencia	24	80%
Capital Humano	2	7%
Crédito Bancario	0	0%
Tecnología	4	13%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

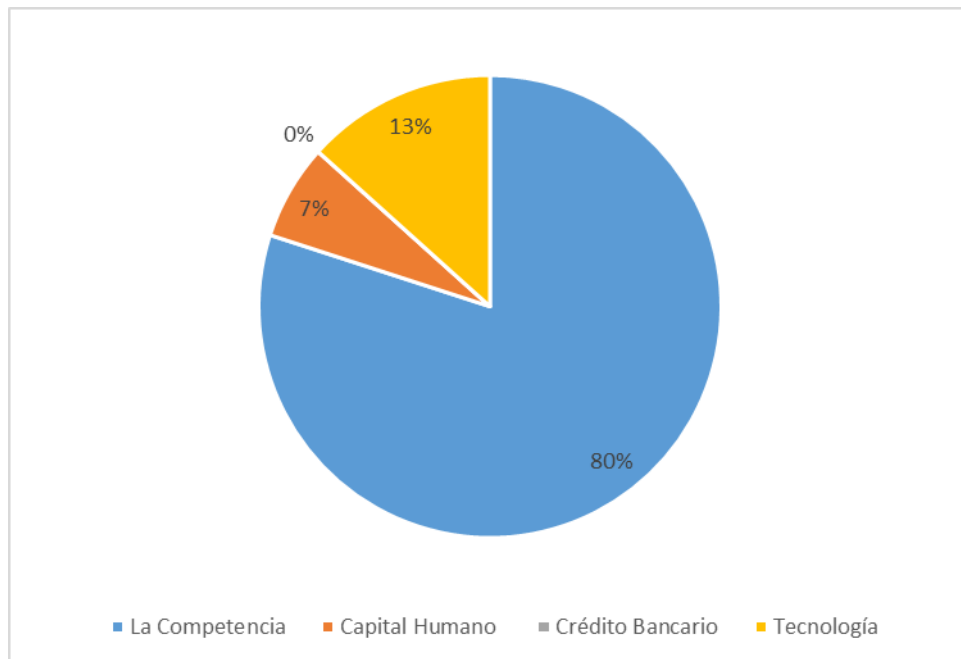


Figura 7. Motivación a innovar. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

El motivo principal por el cual las empresas seleccionadas decidieron innovar fue diferenciarse de la competencia para ganar un mejor posicionamiento dentro del mercado. En este contexto, las PYMES que ofertan servicios de salud estética están motivados a innovar para marcar una diferencia frente a su competencia directa y de esta forma otorgar un valor agregado a sus servicios.

7. ¿Considera usted que su negocio genera algún valor agregado, y utiliza la tecnología adecuada?

Tabla 16
Valor Agregado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	33%
Casi Siempre	17	57%
Pocas veces	3	10%
Nunca	0	0%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

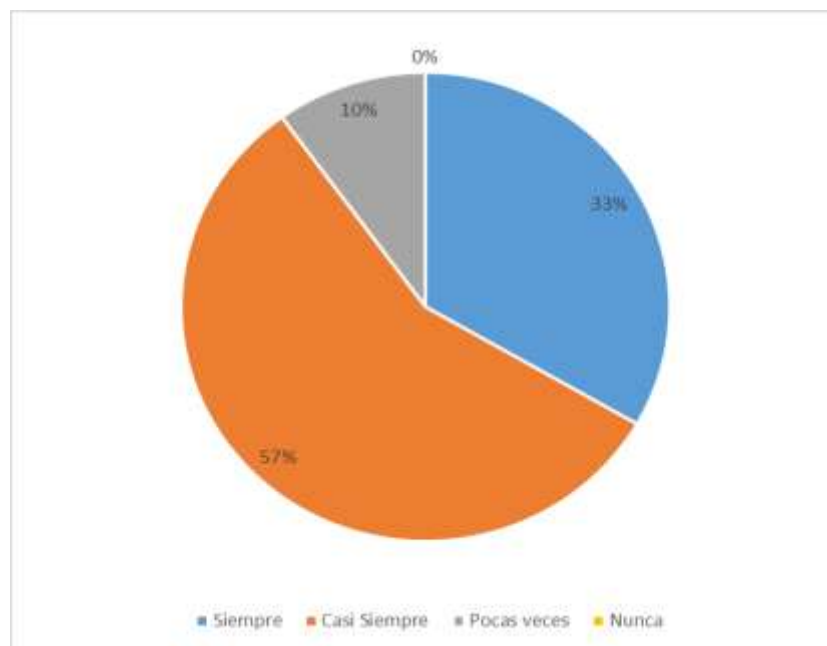


Figura 8. Valor Agregado. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

Los centros de servicio de salud estética generan valor agregado a través del uso de tecnologías. Las clínicas de salud estéticas señalaron que casi siempre las tecnologías otorgan valor. En base a los resultados se concluye que más de la mitad de las empresas manifiestan que el uso de las tecnologías ayuda en la creación de valor agregado en sus servicios, lo cual implica adquirir nuevas herramientas que permitan optimizar y facilitar el servicio brindado por las empresas de salud estética.

8. ¿Mantiene usted, sus servicios en constante innovación o mejora, encaminada a cubrir las nuevas tendencias?

Tabla 17
Constancia en innovación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	50%
Casi Siempre	13	43%
Pocas veces	2	7%
Nunca	0	0%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

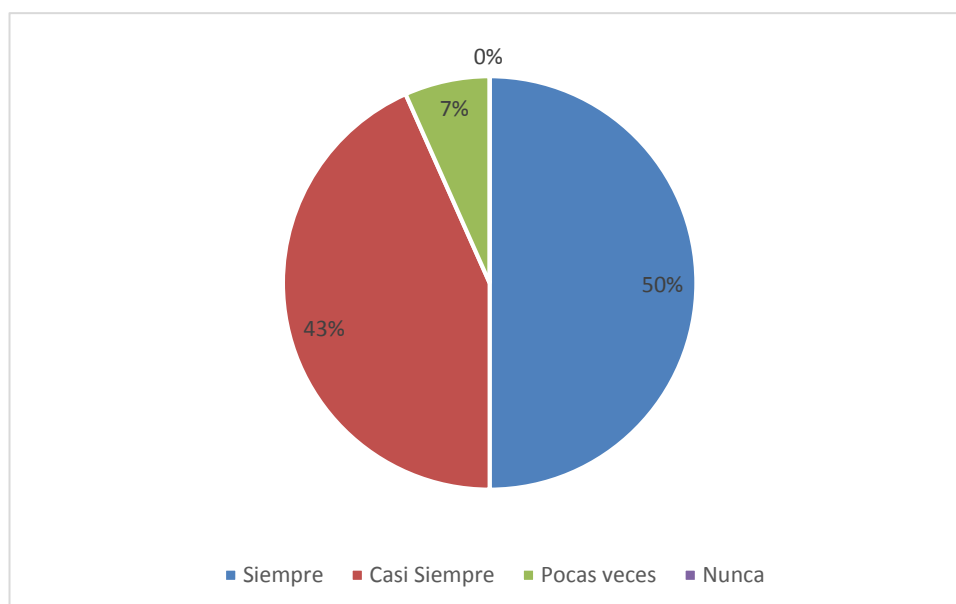


Figura 9. Constancia en innovación. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

Se consulta a las empresas sobre si sus servicios en constante innovación o mejora, está encaminada a cubrir las nuevas tendencias. En este sentido, los resultados sugieren que el 50% de las clínicas de salud estética indican que siempre están en constante innovación para cubrir futuras necesidades de los clientes. Por lo que se concluye que si las empresas mantienen su nivel de innovación estarán preparadas para futuros cambios en el mercado.

9. ¿Considera usted, que su empresa ha alcanzado a ser un Centro de Salud de Estética Integral?

Tabla 18
Servicios Integrales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	8	27%
Total	30	

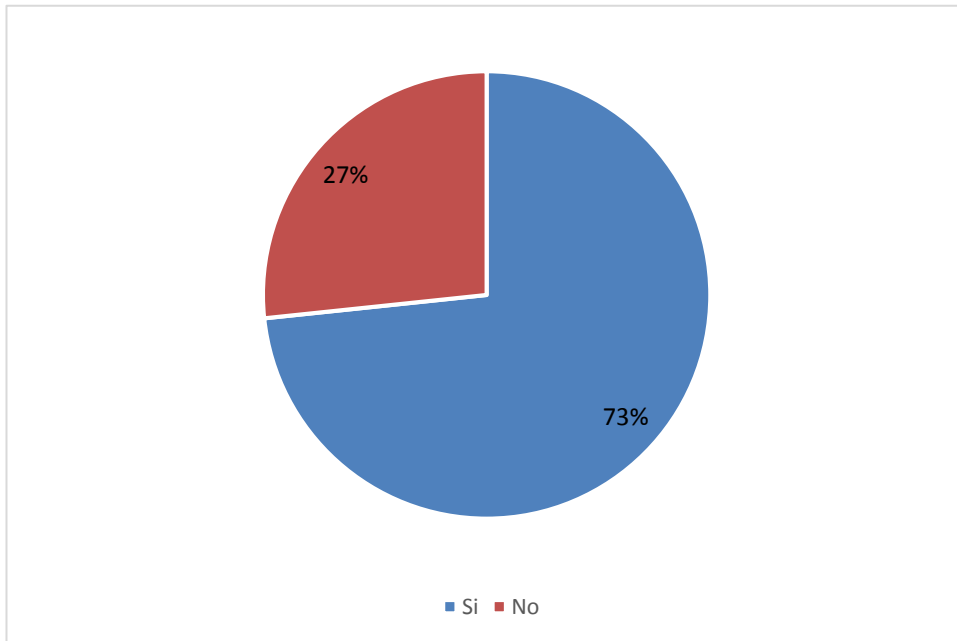


Figura 10. Servicios Integrales. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

En este contexto, se considera un centro de salud estética integral a las empresas ofrecen un amplio portafolio de procedimientos quirúrgicos y que no se especializan en uno solo obteniendo de esta manera una mayor cobertura del mercado.

10. ¿En el tiempo de sus actividades y con las estrategias y cambios empleados, ha logrado diversificar su negocio y minimizar el efecto de estacionalidad del sector?

Tabla 19
Diversificación del negocio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	67%
No	10	33%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

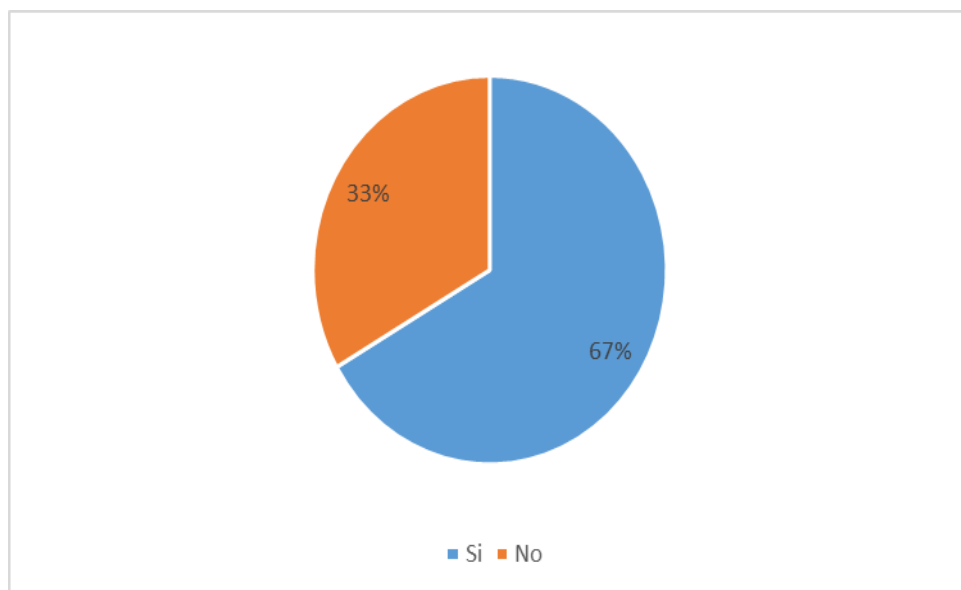


Figura 11. Diversificación del negocio. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

En este sentido, más de la mitad de las empresas que plantean sus estrategias y actividades empresariales las realizan con el fin de minimizar futuros riesgos y que sus ingresos no dependan de ciertos factores como las temporadas altas y bajas de ventas.

11. ¿Con que fin a utilizado la innovación en su empresa?

Tabla 20

Finalidad de aplicación de innovación

Detalle	Si	Porcentaje (SI)
Introducción de un nuevo servicio	14	32%
Nuevos Métodos organizacionales en el negocio	5	11%
Mejorar los servicios que ofrece	11	25%
Cambiar la forma de ofrecer los servicios	14	32%
Total		

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

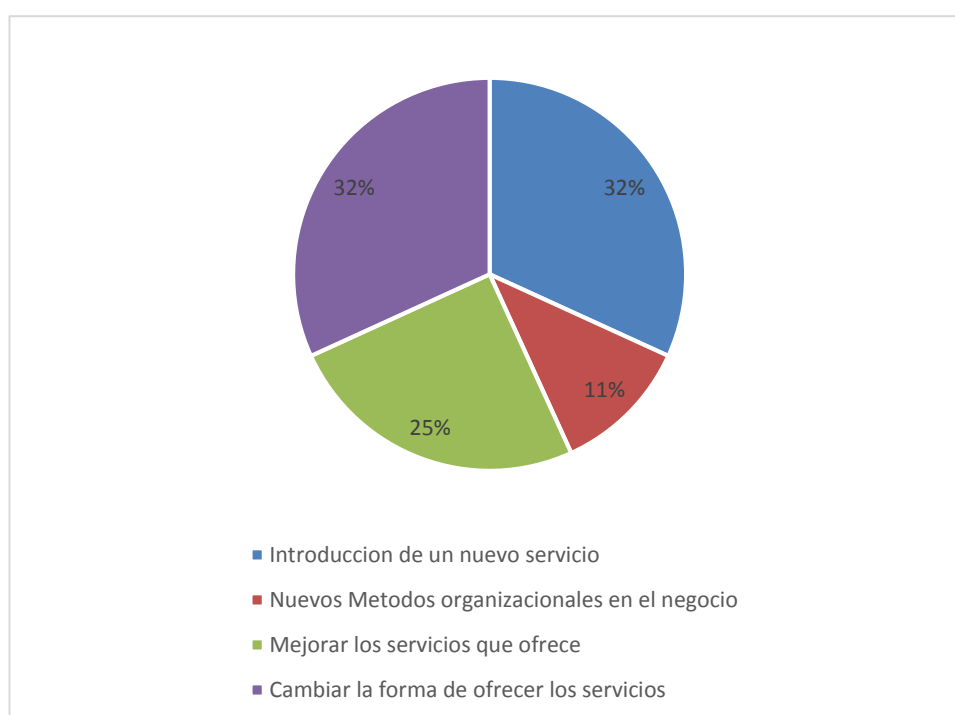


Figura 12. Finalidad de aplicación de innovación. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

Se puede observar que el 32% de las clínicas de salud estéticas indicaron que es para la introducción de un nuevo servicio, el 32% tuvieron como finalidad cambiar la forma de ofrecer los servicios. En este sentido, ambas opciones se direccionan a la diferenciación de servicios lo que les permite ser la primera opción en la mente de los consumidores.

12. ¿Qué beneficios financieros ha tenido la empresa con las innovaciones generadas?

Tabla 21
Beneficios financieros

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Inversiones	5	17%
Mayores Ingresos	23	77%
Reducción de Costos	1	3%
Reducción de riesgos financieros	1	3%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

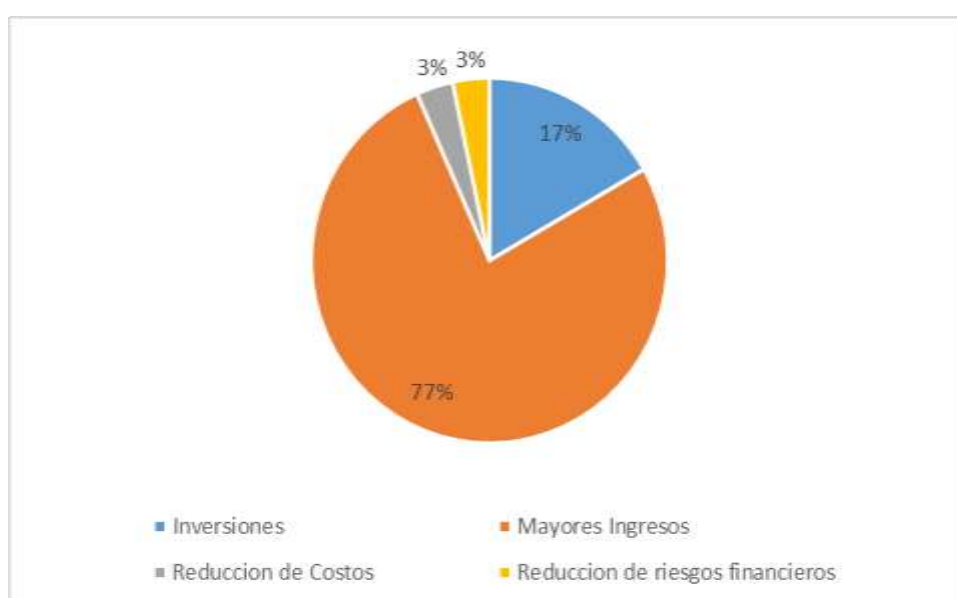


Figura 13. Beneficios financieros. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

se puede concluir que el objetivo de realizar nuevas innovaciones es el incremento de las ventas lo que se traduce en la captación nuevos clientes.

13. ¿Conoce usted o realiza seguimiento a las estrategias comerciales de los competidores u otras empresas del sector para extraer nuevas ideas y mejorar sus procesos de comercialización?

Tabla 22
Seguimiento a las estrategias comerciales de los competidores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No conoce con profundidad las estrategias de otras empresas, ni se realiza seguimiento	4	13%
Se conocen las estrategias y se realiza un seguimiento documentado	10	33%
Se han establecido mecanismos para conocer y analizar las mejores prácticas de gestión de procesos	16	53%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

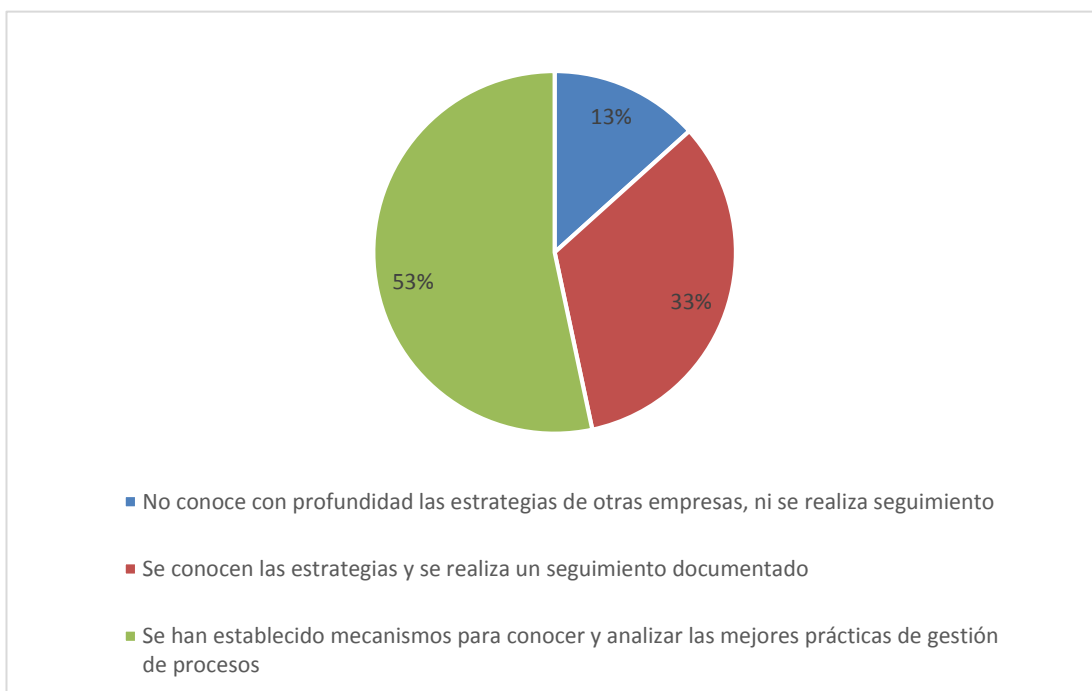


Figura 14. Seguimiento a las estrategias comerciales de los competidores. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

En este punto se explica que las empresas han establecido objetivos para garantizar la calidad de sus servicios ya que están en constante aprendizaje de nuevas prácticas médicas en el ámbito de la cirugía plástica y muchos optan por asistir a congresos médicos internacionales para implementar las nuevas prácticas en sus negocios y mejorar su servicio con el fin de atraer más clientes.

14. ¿Ha evaluado las nuevas posibilidades de comercialización de sus servicios generadas por la tecnología?

Tabla 23
Nuevas posibilidades de comercialización de servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No está al corriente de la evolución tecnológica	6	20%
Sigue con atención la evolución tecnológica, para aplicarla al proceso de comercialización	20	67%
Ha conseguido la diferenciación, gracias a la aplicación de tecnologías a los procesos de comercialización	4	13%
Total	30	

Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética

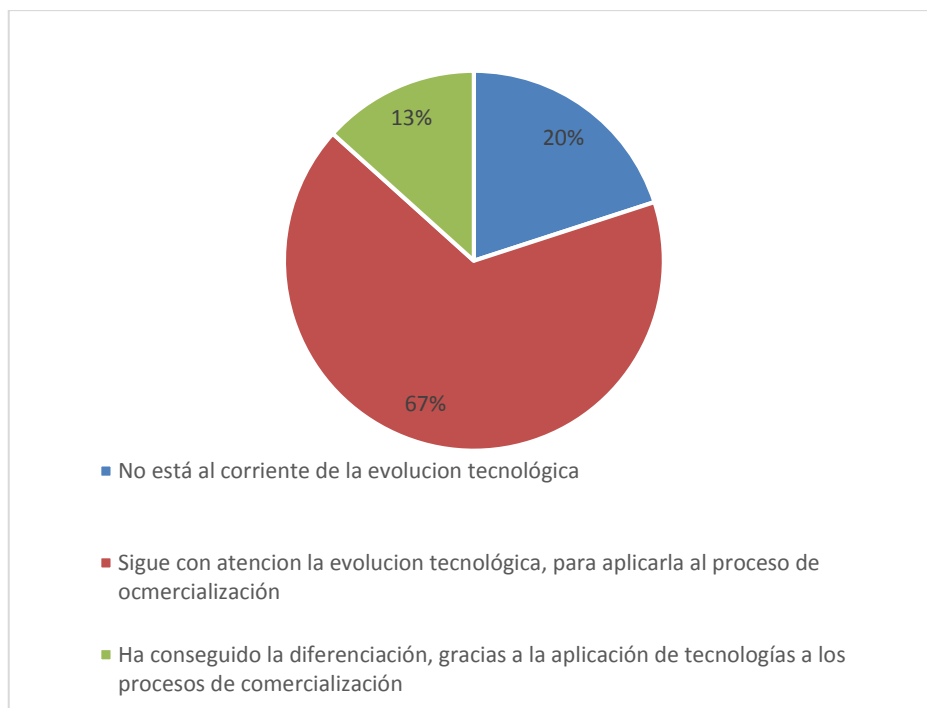


Figura 15. Nuevas posibilidades de comercialización de servicios. Tomado de: Encuestas a empresas de servicio de salud estética.

Las empresas de salud estética tratan de incluir siempre mejoras en su servicio, para lo cual se preocupan de conocer las nuevas tecnologías que pueden aplicarse al momento de comercializar sus servicios, esto implica el uso de redes sociales con estrategias de marketing ligadas a la promoción de los servicios ofertados en sus negocios, y perciben de cerca el paso a paso de la evolución tecnológica.

5.2. Resultados del Modelo Estadístico Aplicado¹

De acuerdo con el modelo estadístico establecido y conforme los datos obtenidos a través de las encuestas efectuadas a las empresas seleccionadas como muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:

¹ Los resultados de las encuestas y aplicación del modelo estadístico de regresión lineal fueron validados por el Ing. Felix Carrera Mgs. Experto en ciencias estadísticas y docente de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la UCSG.

5.2.1. Resultados finales

Estadísticas de la regresión

Coefficiente de correlación múltiple	0,85877958
Coefficiente de determinación R ²	0,82872279
R ² ajustado	-0,01068156
Error típico	19268,4313
Observaciones	30

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	4	1371297911	342824477,7	0,042337711	0,036605194
Residuos	25	9281811149	371272445,9		
Total	29	1,0653E+10			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	-20801,3229	19870,0779	-1,046866701	0,30517753	-61724,5144	20121,8686	-61724,51444	20121,8686
Uso de Estrategias de Innovación	4976,0617	6802,01558	0,731556939	0,47124129	-9032,95163	18985,07503	-9032,951632	18985,075
Innovación en Comercialización	1796,40355	8409,51561	0,21361558	0,83257941	-15523,318	19116,12515	-15523,31805	19116,1252
Resultado por Innovación	1597,67503	3893,87833	0,410304301	0,6850779	-6421,91752	9617,267576	-6421,917523	9617,26758
Motivación para Innovar	10060,3611	6611,98697	1,521533711	0,14067496	-3557,281	23678,00315	-3557,281003	23678,0032

$$Y = -20801,3229 + 4976,0617(x_1) + 1796,40355(x_2) + 1597,67503(x_3) + 10060,3611(x_4)$$

El modelo de regresión lineal múltiple, mediante su índice de correlación R^2 explica que el modelo es netamente confiable al trabajarse con un índice robusto de 0.85, también reveló que el modelo posee una significancia unánime por el simple hecho de no superar el supuesto de 0.05 de significancia permitida.

El modelo de regresión lineal múltiple ha demostrado la relación de dependencia que tiene la variable utilidad neta, con las variables de innovación lo cual se puede pronosticar que a mayor fuerza de los 4 factores de motivación la utilidad crecerá de forma lineal. Por lo tanto, existe evidencia estadística contundente para no rechazar la hipótesis.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo de investigación fue de analizar la innovación y su impacto en el rendimiento financiero de las Pymes del sector de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. Para ello se han llegado a los principales hallazgos:

Entre las principales estrategias / acciones de innovación en comercialización implementadas por las empresas de servicio de salud están el uso de plataformas informáticas y redes sociales para promocionar sus servicios y generar una red de potenciales clientes. Adicionalmente las empresas desarrollan nuevas estrategias para poder comunicar sus servicios a los potenciales clientes, como por ejemplo la descripción de las últimas técnicas médicas que están usando en sus cirugías, los procedimientos más populares, nuevas opciones para quejas comunes, publicaciones de testimonios y reseñas de clientes y la presentación de fotos de antes y después de la cirugía o tratamiento estético, lo cual permite al cliente tener una experiencia del servicio sin haberlo recibido aún.

Se realizó una encuesta a las empresas de servicios de salud estético en donde se ha determinado que el 67% de los encuestados tienen una alta frecuencia de realizar estrategias de innovación, el 45% de las empresas encuestadas aplicaron la estrategia de innovación por comercialización, el 80% de los centros de salud estética señalaron que su principal motivación para innovar fue diferenciarse de la competencia, el 77% de las empresas encuestadas mencionaron que uno de los mayores beneficios que obtienen al innovar se traducen en mayores ingresos.

Finalmente se estableció el impacto que tiene la aplicación de estrategias de innovación en el rendimiento financiero de las pymes de servicios de salud de la ciudad de Guayaquil; a través de un modelo de regresión lineal, se ha determinado que las empresas de servicios de salud estética que implementan estrategias de innovación en la comercialización tienen menos de probabilidades de tener un mejor desempeño financiero en

comparación con aquellas empresas que no aplican estrategias de innovación en la comercialización.

Lo anterior puede darse porque la innovación en comercialización no es la única causa por la que las empresas de servicio estético tienen un mejor desempeño financiero. Uno de los factores por la que pueden mejorar su rentabilidad financiera es porque las PYMES ofertan nuevas técnicas para realizar las cirugías, tratamientos o capital humano que desempeña un mejor trabajo en comparación a la competencia. En este sentido, la comunicación o la forma en que las PYMES se dan a conocer a los potenciales clientes no aseguran un buen desempeño financiero. Para contrastar lo mencionado las PYMES tienen más de probabilidades de tener un buen desempeño financiero si tienen mayores motivaciones para innovar (en comparación con aquellas empresas que tienen un bajo grado de motivación por innovar), lo cual se traduce en diferenciarse de la competencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las PYMES del sector de servicios de salud estético en la ciudad de Guayaquil opten por tomar nuevas estrategias de innovar por medio de la mejora de prestar sus servicios como, por ejemplo: capital humano que brinde nuevas y eficientes maneras de realizar cirugías estéticas otorgando de esta forma una ventaja competitiva sobre las empresas.

Se recomienda que para futuros estudios se enfoque en el análisis de otras estrategias de innovación como es el caso de la innovación en productos, innovación en procedimientos y la innovación en la organización, como alternativas para medir el desempeño financiero de las PYMES del sector de servicios de salud estético.

Se recomienda que las instituciones como el SECP se encarguen del levantamiento de información en temas acerca de números de cirugías estéticas realizadas en el Ecuador, así como el desglose por tipo de cirugía, por datos demográficos, datos como promedio de cirugías estéticas tanto quirúrgicas como no quirúrgicas segmentadas en resultados por provincias y ciudades principales del país. Con el fin de esta información pueda aportar a futuras investigaciones basados en temas de servicios de salud estética.

Referencias

- Alter, G. J. (2015). Commentary on: The safety of aesthetic labiaplasty: A plastic surgery experience. *Aesthetic surgery journal*, 35(6), 696-697.
- Alvira, F. (2016). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- American Society of Plastic Surgeons. (2017). *Plastic Surgery ASPS*. Retrieved from <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2017/plastic-surgery-statistics-full-report-2017.pdf>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. In E. F. Vásquez, *Tendencias de Innovación Comercial & Empresarial* (pp. 169 - 195). Barcelona, España: Omnia Science.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco Mundial. (2016). Retrieved from <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Barras, R. (1989). *Interactive innovation in financial and business services*. London: Property Market Analysis.
- Berwick, D. M. (2003). Disseminating innovations in health care. *Jama*, 289(15), 1969-1975.
- Blasco, L. (2017, Junio 15). *BBC MUNDO*. Retrieved from <http://www.bbc.com/mundo/noticias-40293495>

- Bonet, J. L. (2017). *Camara de Comercio de España*. Retrieved from <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/proceso>
- Capitán, L., Simon, D., Meyer, T., Alcaide, A., Wells, A., Bailón, C., & Capitán-Cañadas, F. (2017). Facial feminization surgery: simultaneous hair transplant during forehead reconstruction. *Plastic and reconstructive surgery*, 139(3), 573-584.
- CDES, Pablo Iturralde . (2014). *El negocio invisible de la salud*. Quito - Ecuador.
- CEPAL - Innovación para El Desarrollo. (2012). *Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL)*. Retrieved from <https://www.cepal.org/noticias/paginas/8/33638/Innovacionparaeldesarrollo.pdf>
- Colmenares, M. G. (2017, Agosto 18). *Trivo Blog*. Retrieved from <http://blog.trivo.net/tecnologia/claves-de-crecimiento-pymes-en-ecuador>
- Delfin Pozo, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016, Abril 20). *Importancia y Analisis del Desarrollo Empresarial*. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Dorfman, R. G., Vaca, E. E., Mahmood, E., Fine, N. A., & Schierle, C. F. (2017). Plastic surgery-related hashtag utilization on instagram: implications for education and marketing. *Aesthetic surgery journal*, 38(3), 332-338.
- Drejer, I. (2003). *Identifying innovation in surveys of services:*. Retrieved from a Schumpeterian perspective: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2003.07.004>
- Ekos. (2018, Julio 23). *SECTOR: SERVICIOS DE SALUD*. Retrieved from Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8107>

- Ekos, R. (2017). Retrieved from EKOS:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/premiosekos.aspx?idPremio=2>
- El Comercio. (2014, Marzo 10). *Las cirugías estéticas que busca la mujer variaron en 4 años*. Retrieved from El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/cirugias-esteticas-que-busca-mujer.html>
- Engholm Jensen, K., Jensen, J., Digmann, A., & Bendix, H. (2008). *Principper for offentlig innovation - fra best practice til next practice (in Danish)*. Copenhagen: Börsens Forlag.
- Faulkner, A., & Kent, J. (2001). Innovation and regulation in human implant technologies: developing comparative approaches . *Social Science & Medicine*, 53(7), 895-913.
- Gabriel, A., & Maxwell, G. P. (2017). Commentary on: Aesthetic Breast Surgery and Concomitant Procedures: Incidence and Risk Factors for Major Complications in 73,608 Cases. *Aesthetic surgery journal*, 37(5), 528-530.
- Gerstle, T. L., Ibrahim, A. M., Kim, P. S., Lee, B. T., & Lin, S. J. (2014). A plastic surgery application in evolution: three-dimensional printing. *Plastic and reconstructive surgery*, 133(2), 446-451.
- Global Innovation Index, C. U. (2017). *World Intellectual Property Organization*. Retrieved from
<http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4193>
- Greco, P. J., & Eisenberg, J. M. (1993). Changing Physicians' Practices. *New England Journal of Medicine*, 329, 1271-1273.
- Guaipatin, C., & Schwartz, L. (2014, Octubre). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Retrieved from
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6664/CTI%20MON%20Ecuador%20An%C3%A1lisis%20del%20Sistema%20Nacional%20de%20Innovaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gupta, A. (2008). *Prescription for Change*. The Wall Street Journal.
- Gutierrez, P. L., & Johnson, D. J. (2018). Can Plastic Surgeons Maintain Professionalism within Social Media? . *AMA journal of ethics*, 20(4), 379-383.
- Hernández, B. (2016). *Técnicas estadísticas de investigación social* . Madrid: Diaz de Santos.
- Herrera, É. (2016). *Claves para Vender Servicios de Salud*. Retrieved from <http://erikaherrera.net/20-claves-para-vender-servicios-de-salud-facilmente/>
- Herruer, J. M., Prins, J. B., van Heerbeek, N., Verhage-Damen, G. W., & Ingels, K. J. (2015). Negative predictors for satisfaction in patients seeking facial cosmetic surgery: a systematic review. *Plastic and reconstructive surgery*, 135(6), 1596-1605.
- Holmdahl, L. (2007). *Complexity Aspects of Product Development*. Magdeburg: PhD thesis, Otto-von-Guericke-University.
- Huntington, J. S., Gilliam, G., & Rosen, R. (2000). Organizational Development for Clinical Governance,. *British Medical Journal*, 16 , 679-682.
- INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2016/Presentacion_RAS_2016.pdf
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *INEC*. Retrieved from <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/BIINEC-war/index.xhtml?jsessionid=8PQ9VVc3j-VLt0XVuT5TNQkE.undefined>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos - Colombia. (2012). Retrieved from <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Knight, F. (2002). Theory of Risk & uncertainty. *International Economics InSights*, 145.

- Koetzier, W., & Schorling, C. (2013, julio 3). Retrieved from <http://www.innovationmanagement.se/2013/07/03/5-key-points-to-consider-when-developing-an-innovation-strategy/>
- Koetzier, W., & Schorling, C. (2013). *Key Points to Consider when Developing an Innovation Strategy*. Innovation management.
- Laeven, L., Levine, R., & Michalopoulos, S. (2014, April 6). *Financial Innovation and Endogenous Growth*. Retrieved from Journal of Financial Intermediation: <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2014.04.001>
- Laeven, L., Levine, R., & Michalopoulos, S. (2015). Financial innovation and endogenous growth. *Journal of Financial Intermediation*, 24(1), 1-24.
- Länsisalmi, H., Kivimäki, M., Aalto, P., & Ruoranen, R. (2006). Innovation in healthcare: a systematic review of recent research. *Nursing science quarterly*, 19(1), 66-72.
- Lista, F., Mistry, B. D., Singh, Y., & Ahmad, J. (. (2015). The safety of aesthetic labiaplasty: a plastic surgery experience. *Aesthetic surgery journal*, 35(6), 689-695.
- Liu, X., Nelemans, P. J., Frenk, L. D., Sengers, H., Tuinder, S. M., Steijlen, P. M., & Kelleners-Smeets, N. W. (2017). Aesthetic outcome and complications of simple interrupted versus running subcuticular sutures in facial surgery: A randomized controlled trial. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 77(5), 911-919.
- Lukash, F. N. (2017). Commentary on: Safety of Cosmetic Surgery in Adolescent Patients. *Aesthetic surgery journal*.
- Miles, I. (2011). *La innovación y la economía de los servicios*. Retrieved from OpenMind: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-innovacion-y-la-economia-de-los-servicios/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2010). Retrieved from <http://servicios.industrias.gob.ec/rum/>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). Retrieved from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., & Otte, M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. *Aesthetic plastic surgery*, 39(2), 270-275.
- Moore, G. A. (2004). Darwin and the demon: Innovating within established enterprises. *Harvard business review*, 82(7-8), 86-92.
- Mulgan, G. (2007). *Ready or not? – Taking innovation in the public sector seriously*. London: Nesta.
- OCDE Y Eurostat. (2005). *Manual de Oslo*. Oslo: OCDE Y Euro stat. Retrieved from Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación: <file:///C:/Users/MaferGonzalez/Downloads/OsloManual-Spanish.pdf>
- Oranges, C. M., Schaefer, K. M., Haug, M., & Schaefer, D. J. (2016). The Impact of Aesthetic Surgery on Body Image and its Implications for Mental and Physical Health. *Aesthetic surgery journal*, 36(8), 256-258.
- Pessia, F. D. (2015). *El Pensamiento Económico de Joseph Schumpeter*. Retrieved from <http://www.librosdeeconomíayempresa.com/r007/RevistaNumero7CajaDueroLibrosEconomia.pdf>
- Pinzón, C. (2017, junio 23). *Revista Líderes*. Retrieved from <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mejorar-indicadores-innovacion-mundial.html>
- Pradhan, R. P., Arvin, M. B., & Bahmani, S. (2018). *Are innovation and financial development causative factors in economic growth? Evidence from a panel granger causality test*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517302639>

- Pro Ecuador y Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Retrieved from <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/20160208-PRESENTACION-DE-ECUADOR.pdf>
- Quinlan, C. S., Collins, A. M., Nason, G. J., & Dempsey, M. (2016). The use of social media by plastic surgery journals. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 4(1).
- R.A.E, D. (2014). *Diccionario de la Real Academia de Lengua Española*. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>
- Ramirez, G. (2014). *Los servicios de medicina estética en la ciudad de Guayaquil, como una opción de gestión para la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*". Guayaquil: Tesis de pregrado.
- Ramírez, G. (2014). *Los servicios de medicina estética en la ciudad de Guayaquil, como una opción de gestión para la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de post grado Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Revista Economía y Mercado. (2016, octubre 31). *El País*. Retrieved from <https://www.elpais.com.uy/economia-y-mercado/pymes-innovacion-ponen-peligro-grandes-empresas.html>
- RevistaEkos. (2017). *Diez tendencias en los negocios y el marketing que marcarán el 2018*. Retrieved from Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=10107>
- Rivadeneira, D. (2016, Julio 1). *Diario El Telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/investigacion-desarrollo-e-innovacion-i-d-i-en-el-ecuador>
- Robinson, J. K., Hanke, C. W., Siegel, D. M., Fratila, A., Bhatia, A. C., & Rohrer, T. E. (2014). *Surgery of the Skin E-Book: Procedural Dermatology*. Elsevier Health Sciences.

- Rubin, J. P., Gurtner, G. C., Liu, W., March, K. L., Seppänen-Kaijansinkko, R., Yaszemski, M. J., & Yoo, J. J. (2016). Surgical therapies and tissue engineering: at the intersection between innovation and regulation. *Tissue Engineering Part A*, 22(5), 397.
- Ruf, B., Krishnamurter, M., Brown, R., Janney, J., & Paul, K. (2001). *Springer*. Retrieved from Empirical Investigation: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1010786912118>
- Saariniemi, K. M., Salmi, A. M., Peltoniemi, H. H., Charpentier, P., & Kuokkanen, H. O. (2015). Does Liposuction Improve Body Image and Symptoms of Eating Disorders? . *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 3(7).
- Schmidt, R. S., Shi, L. L., & Sethna, A. (2016). Use of streaming media (YouTube) as an educational tool for surgeons—a survey of AAFPRS members. *JAMA facial plastic surgery*, 18(3), 230-231.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from <http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2009/alonso.pdf>
- Secpre. (2016). Retrieved from <http://secpreguayas.com/secpre/>
- Shortell, S. M., Bennett, C. L., & Byck, G. R. (1998). Assessing the impact of continuous quality improvement on clinical practice: what it will take to accelerate progress. . *The Milbank Quarterly*, 76(4), 593-624.
- Smith, K. C. (2008). Reversible vs. nonreversible fillers in facial aesthetics: concerns and considerations. *Dermatology Online Journal*, 14(8).
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). Retrieved from http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02

- Tena, A., & Rivas, . (2015). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. Mexico: Plaza y Valdez.
- Tena, E., & Turnbull, B. (2016). *Manual de investigación experimental: elaboración de tesis*. Mexico: Plaza y Valdez (P y V).
- Toro, I., & Parra, . (2016). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín.
- Varkey, P., Horne, A., & Bennet, K. E. (2008). Innovation in health care: a primer. *American Journal of Medical Quality*, 23(5), 382-388.
- Wing, R. R., Tate, D. F., Espeland, M. A., Lewis, C. E., LaRose, J. G., Gorin, A. A., & Garcia, K. R. (2016). Innovative self-regulation strategies to reduce weight gain in young adults: the study of novel approaches to weight gain prevention (SNAP) randomized clinical trial. *JAMA internal medicine*, 176(6), 755-762.
- Yeh-Yun Lin, C., & Yi-Ching Chen, M. (2007). "Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan", *Management Research News*, Vol. 30 Issue: 2, pp.115-132. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/01409170710722955>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Otoya María Fernanda**, con C.C: # **0930004544** autor/a del trabajo de titulación: **Impacto de la Innovación en el Rendimiento Financiero de las Pymes del sector Servicios de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **González Otoya María Fernanda**

C.C: **0930004544**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Impacto de la Innovación en el Rendimiento Financiero de las Pymes del sector Servicios de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Maria Fernanda González Otoyá		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Francisco Xavier López Mendieta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	(registrar por lo menos 3)		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Innovación, desempeño financiero, centros de salud estética, cirugía estética, rentabilidad, innovación por comercialización.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El objetivo del presente trabajo de investigación es de analizar la innovación y su impacto en el rendimiento financiero de las Pymes del sector de servicios de salud en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un diagnóstico de las PYMES de servicio de salud en la ciudad de Guayaquil en donde se han encuestado a 30 centros de salud estética con el fin de conocer cómo influye la aplicación de estrategias de innovación en se rendimiento financiero y se destaca que el 45% de las empresas encuestadas aplicaron la estrategia de innovación por comercialización. Entre las principales innovaciones de comercialización es que las empresas utilizan plataformas como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Google+, LinkedIn, etc. Por medio de tres modelos de regresión se ha determinado que las empresas de servicios de salud estética tienen menos de probabilidades de tener un buen desempeño financiero (en comparación con aquellas empresas que no aplican la innovación por comercialización).</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991269249	E-mail: mafer1993_2@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			