



Comuni@cción

ISSN: 2219-7168

ISSN: 2226-1478

Universidad Nacional del Altiplano de Puno

García Monsalve, Jhenyfer Jhoana; Tumbajulca Ramírez, Isban Adilson; Cruz Tarrillo, José Joel
Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19

Comuni@cción, vol. 12, núm. 2, 2021, Abril-Junio, pp. 99-110

Universidad Nacional del Altiplano de Puno

DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449870416001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19

Organizational innovation as a factor of business competitiveness in Mypes during Covid-19

García Monsalve Jhenyfer Jhoana ^a

<https://orcid.org/0000-0002-6589-9171>

Tumbajulca Ramírez Isban Adilson ^b

<https://orcid.org/0000-0002-9552-5146>

Cruz Tarrillo José Joel ^c

<https://orcid.org/0000-0002-6372-5055>

Universidad Peruana Unión, Perú.

^a jhenyfergarcia@upeu.edu.pe

^b isban.tumbajulca@upeu.edu.pe

^c jose.cruz@upeu.edu.pe

Recibido: 09/02/2021

Aceptado: 13/05/2021

Publicado: 15/06/2021

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo determinar la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial en tiempos de Covid-19 en las mypes del sector comercio. Es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Los participantes de estudio son 200 gerentes. Los instrumentos utilizados fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad a través del alpha de Cronbach con un coeficiente de 0,886 para innovación organizacional y 0,778 para la competitividad empresarial. Los resultados muestran que sí existe relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad ($r=0,459$) con una significancia de $p\text{-valor}=0,000$. Por lo tanto, se puede afirmar que aquellas mypes que apuesten por una innovación en la forma de ofrecer, o brindar su servicio o producto podrán mantenerse en el mercado a pesar de la crisis. Además, los resultados muestran que el 81% de empresas que innovó son más competitivas que el 19% que no lo hizo.

Palabras clave: Innovación; competitividad; recesión económica.

Abstract

This research aims to determine the influence of organizational innovation on business competitiveness in times of Covid-19 in the mypes of the commerce sector. It is of a basic type with a correlational descriptive scope. The research design is non-experimental, cross-sectional. The study participants are 200 managers. The instruments used were validated by expert judgment and their reliability was verified through Cronbach's Alpha with a coefficient of 0.886 for organizational innovation and 0.778 for business competitiveness. The results show that there is a significant relationship between Business Innovation and Competitiveness ($r = 0.459$) with a significance of ($p\text{-value} = 0.000$), therefore, it can be affirmed that those mypes that bet on an innovation in the form to offer and / or provide their service or product will be able to remain in the market despite the crisis, this can be confirmed with the results that show us that 81% of companies that innovate are more competitive than the 19% that do not made.

Keywords: Innovation; competitiveness; economic recession.

Introducción

En la actualidad, el mundo entero enfrenta una gran recesión económica a causa del COVID-19, un nuevo tipo de coronavirus. Dicha situación trae diversos desafíos para la sociedad. Al respecto, los gobiernos del mundo están tomando medidas para frenar el avance de la epidemia y disminuir el efecto que está causando en la economía mundial.

Sin duda, las micro y pequeñas empresas están entre los segmentos más afectados por esta pandemia; pero, a su vez, cumplen un papel importante, ya que tienen la responsabilidad de suministrar productos y servicios para la población. La reducción de la demanda (nacional e internacional) se considera un problema principal que se está enfrentando, debido a las órdenes de confinamiento en muchos países del mundo con la finalidad de evitar la propagación del virus. En consecuencia, las mypes han disminuido sus ingresos, de ahí que se les dificulta acceder a insumos (Ardiles, 2020).

Otros de los problemas que se han presentado son la reducción o falta de mano de obra, y el difícil acceso a financiamientos (Cañete et al., 2020). Esto se debe al retorno de los colaboradores a sus lugares natales para estar con sus familias durante el confinamiento. Dadas estas circunstancias, las empresas han perdido esa mano de obra especializada en sus procesos y tendrán que financiar la capacitación desde cero de nuevo personal, proceso que toma un tiempo considerable hasta conseguir su especialización.

En los lugares donde se ha mostrado un mayor impacto del COVID-19, los gobiernos han dado su ayuda. A saber, Japón destinó US\$ 15 000 millones y Francia destinará 2000 millones de euros como un fondo de solidaridad para las mypes. De igual manera, el Gobierno estadounidense destinó US \$250 000 millones para las mypes, como parte del paquete de estímulos económicos ("EE. UU. aprueba," 2020).

La mayoría de países alrededor del mundo dictaminó disposiciones económicas como el aplazamiento de créditos e impuestos, otorgamiento de créditos blandos y subvenciones, renegociaciones o aplazamientos de deudas. Asimismo, el teletrabajo, la flexibilidad laboral y los seguros de desempleo son otras medidas implementadas por los gobiernos. Estas medidas y otras tienen dos objetivos: (a) reducir el impacto de

la crisis en la economía y (b) evitar que las pymes no salgan del mercado (Henriquez et al., 2020).

Según Marsh Perú, el 74% de empresas ya tienen un plan de retorno seguro al trabajo tras la reactivación económica anunciada por el Estado ("El 74% de empresas," 2020). Por otro lado, las condiciones mismas fuerzan a las empresas a tomar medidas de innovación empresarial para fortalecer y resaltar su competitividad en el mercado. Para ello, el Estado peruano aprobó el apoyo a más de 380 proyectos de innovación en tiempos de crisis ("Coronavirus: innóvate Perú," 2020). Además, la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de San Martín, Tarapoto (CCPTSM) creó un programa llamado Triple Hélice con la finalidad de promover la innovación empresarial en la región (CCPTSM, 2017).

En esta situación emergente, la innovación toma fuerza y es necesaria para poder sobresalir frente a este problema que ha llevado a muchas empresas a salir del mercado. Así, la innovación no solo permitirá mantenerlas en el mercado, que cada vez es más exigente; sino también volverlas organizaciones competitivas. Esto es, mediante su adecuación a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes que están en constante cambio.

Se debe mencionar que la innovación es un proceso gracias al cual una empresa añade valor a su producto o servicio, o mejora y simplifica un proceso de este. Todo ello permite una optimización de la experiencia o resultado. Adicionalmente, constituye una de las estrategias empresariales que más funciona para hacer frente a las adversidades económicas, puesto que se generan nuevas tendencias y las empresas necesitan acoplarse. Esto requiere un cambio (Burgos & Rojo, 2018). Finalmente, produce competitividad, la capacidad que tiene una empresa para hacer algo (dentro de cualquier proceso del producto o servicio) mucho mejor en comparación de su competencia, lo que conduce al cumplimiento de las exigencias del mercado. Sin embargo, aun las empresas más innovadoras, se ven afectadas en medio de la crisis, debido a la variación del ritmo de su actividad comercial.

En ese sentido, se ha realizado un estudio en el distrito de la provincia de San Martín, cuya actividad económica se basa en la prestación de servicios financieros, de transporte y turísticos. También, se encuentra el sector comercial, caracterizado por

el comercio mayorista y minorista de abarrotes, ferretería, servicios de hotelería, restaurantes, entre otros; y el sector producción, centrado en actividades como agrícola, pecuaria, piscícola y minera, de transformación de café, arroz e, inclusive, lácteos.

El desarrollo de esta investigación se ha enfocado en el sector comercial, conformado en su gran mayoría por mypes. Este sector se distingue por ser dinámico y el de mayor movimiento económico en la ciudad. En relación con esto, Moyobamba se ve influida por un proceso de tercerización, con predominancia de actividades comerciales y de servicios (Villanueva et al., 2012). Entre los rubros más destacados en este sector están la venta de ropa, venta de pasteles, venta de vidrio, venta de joyas, venta de helados. Asimismo, se realizan ventas de medicamentos, se encuentran ferreterías, restaurantes, panaderías, venta de textiles, venta de celulares, venta de lubricantes, venta de repuestos, venta de pinturas, venta de regalos y detalles. Igualmente, se ofrecen servicios funerarios, peluquerías, zapaterías, venta de motocicletas, compra y venta de café, mueblerías, imprentas gráficas, colchonerías, entre otros.

Por otro lado, la recolección de datos se hizo del 28 de octubre del 2020 hasta el 13 de noviembre del 2020. Hubo un 0% de no respuesta y de respuestas incompletas, lo que evidencia que todos los encuestados brindaron la información necesaria. Además, el tema por tratar no era completamente desconocido para ellos. Por otro lado, no se identificaron negocios cerrados ni antes ni después del levantamiento.

En cuanto al estudio, es de enfoque cuantitativo, de tipo básico descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados que se obtuvieron con esta investigación señalan que es indispensable la innovación organizacional para la competitividad empresarial. Por eso, cuanto mejor sea la innovación, mayor será la competitividad.

Con el fin de probar la hipótesis que implica asumir que, a mayor innovación, se incrementa la probabilidad de ser una empresa más competitiva, es que surge la siguiente pregunta: ¿es la innovación un factor que incrementa la competitividad empresarial? Consecuentemente, en el presente estudio, se tiene como objetivos determinar si esta es un factor de influencia hacia la competitividad empresarial, así como explorar las relaciones entre

las dimensiones de innovación y competitividad en las mypes del sector comercio.

Marco teórico

Innovación organizacional

El término *innovación* se relaciona con “crear algo nuevo”, “cambio de ritmo”, *plot twist*, entre otros. Sin embargo, está más cercano a “hacer un cambio”. La innovación es una fuente de ventajas competitivas. Guarda relación con el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos; incluso, en modelos que generen características que sean de valor y de diferenciación. Todo proceso de innovación debe añadir un valor relevante para el cliente o consumidor, el cual percibirá la ventaja que se ofrece frente a la de la competencia (Moncada et al., 2019).

Haro et al. (2017) consideraron como innovación a toda mejora que ocurra dentro de áreas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales. Involucra a aquellas que han sido exitosas, como también a las que estén en desarrollo o en proyecto por tener poca viabilidad. Innovar conlleva emplear conocimientos nuevos o acoplar los ya existentes. Además, requiere la integración de conocimientos, tecnología, personas y recursos para generar valor agregado a un producto o servicio, que será relevante dentro del mercado y será competitivo. De igual forma, la innovación debe ir alineada con las preferencias de los consumidores. De nada servirá crear algo nuevo o agregarle valor a algo ya existente, si esto no es considerado importante para los clientes o puede aportar a satisfacer sus necesidades.

Las empresas que innovan tienen la capacidad de poder aumentar la cuota de mercado, reducir los costos de producción y generar mayor rentabilidad. En ese sentido, es vital que las empresas aprovechen los recursos locales endógenos (culturales, institucionales, económicos, sociales, ambientales y políticos). Con ello, podrán desarrollar sistemas innovadores que las conviertan en empresas competitivas dentro de la región y el mercado mundial (Fuentes & Mojica, 2017).

A partir de lo antes mencionado, se puede sostener que innovar requiere la integración de conocimientos, tecnología, personas y recursos para generar valor agregado a un producto o servicio. Esto permitirá su relevancia dentro del

mercado y su competitividad; por otro lado, la innovación debe ir alineada con las preferencias de los consumidores. Por ende, tiene que aportar a satisfacer sus necesidades.

Es importante tener en cuenta que el talento humano de cada empresa es aquel que lleva a cabo la innovación. En esto se sustenta la relevancia para fomentar dentro de las empresas una cultura que esté dispuesta al cambio y a afrontar nuevos retos de manera positiva. Especialmente, se debe promover el compromiso con el desarrollo de la organización.

Según el *Manual de Oslo* de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2018), la innovación involucra los aspectos que siguen: (a) producto/servicio, (b) proceso, (c) comercial y (d) organizativo. A continuación, se explica cada uno de estos.

- **Producto/servicio:** Integra al mercado un producto o servicio con características mejoradas o totalmente nuevas. Esto incluye valiosas mejoras en la parte técnica, en componentes o materiales, el *software* incorporado, la ergonomía u otras características funcionales. Es necesario destacar que el término “producto” involucra a bienes y servicios. Estos nuevos productos marcan gran diferencia respecto a los antes producidos por las empresas.
- **Proceso:** Se refiere a realizar cambios para que los procesos de logística, fabricación o distribución sean más óptimos y productivos. Su objetivo es la reducción de costos unitarios, ya sea en el proceso de producción o en el de distribución. Asimismo, tiene por objetivo incrementar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos o mejorados.
- **Comercial:** Introduce un nuevo método de comercialización orientado a marcar diferencias en diseño, presentación de producto, precio, posicionamiento o promoción. Su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, ingresar a mercados nuevos o reposicionar un producto, para incrementar las ventas. Estas innovaciones hacen referencia a cambios en forma y apariencia del producto que no modifican sus características de uso. Incluye las modificaciones en la presentación.

- **Organizativa:** Se introduce un nuevo procedimiento en la organización. Este es aplicado en las prácticas de negocio (incorporar nuevos métodos para organizar el desarrollo del trabajo, facilitar el aprendizaje y cómo este puede ser difundido en la organización), estructura del trabajo (conlleva nuevos métodos para delegar responsabilidades y autonomía en las decisiones) o a las comunicaciones externas de la empresa (establecer relaciones o colaboraciones con instituciones de investigación, nuevas formas de incorporar proveedores, selección de personal, etc.). Su objetivo es obtener mejores resultados empresariales, para lo cual se deben reducir costos administrativos y de transacción, y buscar el aumento de la productividad de los colaboradores.

Es preciso mencionar que la actividad innovadora durante los últimos años constituye un tema diferenciador y de gran relevancia. Pocas son las organizaciones que innovan y admiten el valor que retribuye esta actividad. Las empresas que lo hacen son consideradas como competitivas y con una posición de supervivencia dentro del entorno económico que se vive (Haro et al., 2017).

La situación actual está llena de incertidumbre y los mercados crecen. Incluso, las necesidades cambian y ante esto es necesario innovar. Así, las razones por las cuales las empresas deben hacerlo son las que siguen: (a) participación en mercados globalizados, (b) reducción del ciclo de vida de productos, (c) cambios tecnológicos y (d) continuo cambio en los patrones de compra por parte de los clientes. De igual forma, la innovación debe llevarse a cabo teniendo en cuenta la misión, cultura, un diagnóstico de la situación actual de la empresa y su entorno. Igualmente, puede verse afectada por factores económicos (costos altos o poca demanda), factores empresariales (personal cualificado o con poco conocimiento) y factores institucionales (regulaciones o normas fiscales). Además, la empresa no tiene la capacidad de apropiarse de las ganancias que genera la actividad innovadora. La razón es que no se puede evitar que el valor diferencial que añade a cierto producto o servicio sea copiado por la competencia (Acuna & Castillo, 2018).

Competitividad empresarial

Romo y Abdel (2005) mencionaron que la competitividad empresarial deriva de la ventaja competitiva que tiene una organización, gracias a sus métodos de producción y organización. Estos se reflejan en el precio y la calidad final del producto en relación con los de su competencia y mercado específico.

La OCDE (1992) mencionó las bases de los indicadores de la competitividad empresarial. Dichos indicadores son los que siguen: (a) buena administración de flujos de flujos de producción y de inventarios de materia prima y componentes; (b) integración de planeación de mercado, investigación y desarrollo (i+D), diseño, ingeniería y manufactura; (c) proceso de innovación, que es uno de los pilares para una buena competitividad, y (d) fomento de programas productivos para mayor integración y asociaciones entre empresas.

Lillo (2018) mencionó que existen factores clave para alimentar la competitividad y enfrentar nuevos retos. En primer lugar, la innovación consiste en la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado y que atiende las demandas de la sociedad. Se asocia a las técnicas para crear e introducir soluciones originales a las necesidades existentes y nuevas. En segundo lugar, la tecnología, combinación de información, contexto y experiencia busca obtener los objetivos organizacionales. En tercer lugar, la flexibilidad productiva tiene la capacidad de responder ante el cambio mediante lo siguiente: (a) el uso eficiente de los recursos necesarios, (b) una fuerza de trabajo capaz de adaptarse a las fluctuaciones, y (c) la intervención directa o indirectamente en la calidad de la producción y productos finales. Finalmente, la calidad busca alcanzar excelencia bajo indicadores de productividad de acuerdo con su creación, fabricación o procedencia.

El World Economic Forum (2014) mencionó que el Índice de Competitividad Global contiene 12 pilares clasificados en tres factores (ver Figura 1). Gracias a estos pilares, los resultados de las investigaciones han permitido observar el comportamiento del desarrollo económico de los países donde prevalecen estrategias basadas en precios, propuesta de valor y diferenciación de productos. Ayuda, igualmente, a estudiar la existencia de baja productividad y, por ende, de baja competitividad (Ubieta & Juan, 2019).

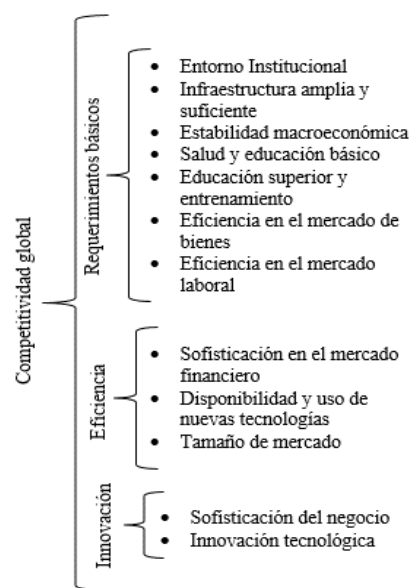


Figura 1. Factores y pilares del Índice de Competitividad Global

En la Figura 1, se pueden apreciar los 12 pilares de la competitividad global. Se consideran importantes en esta investigación porque muestran de manera integral la innovación y todo lo que involucra organizacionalmente. Estos deberían ser tomados en cuenta al momento de aplicar la innovación y evaluar sus resultados.

Por su parte, Muñoz (2019) señaló que el desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster en cuatro aspectos (innovación en producto, proceso, mercadeo y organizacional) ayudaría a que este sea más competitivo. De la misma forma, Somohano, López y Martínez (2018) realizaron una investigación que involucró 920 empresas (81% pymes y 19% grandes empresas) y en la que estudiaron si las empresas de la industria que más innovaron eran más resistentes a la crisis que las que no innovan. Los resultados indicaron que los efectos del ciclo de recesión son más visibles que la innovación; a pesar de ello, las que innovan se mostraron en mejor posición que las que no lo hacen. Además, Ibarra, González y Demuner (2017), en una investigación que tuvo por objetivos determinar el nivel de competitividad empresarial en las mypes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que influyen en su competitividad, concluyeron que las mypes presentan un nivel de competitividad medio-bajo, y mostraron que el área de producción-operaciones es el que marca diferencialmente su competitividad.

Finalmente, Fuentes y Mojica (2017) analizaron la innovación empresarial como un eje de la competitividad para las mypes agroindustriales de Cucutá. Los investigadores concluyeron que a las empresas les falta innovar en los procesos, producto y organización empresarial en su impacto local. Identificaron, también, que un 11% de las empresas no innovó en los últimos 5 años. Asimismo, su trabajo reveló que la innovación tiene una relación directa y positiva con la competitividad: no se puede ser competitivo si no se hacen mejoras en el proceso productivo o comercial. En relación con ello, los autores presentaron una propuesta de autoevaluación empresarial que permita obtener resultados de las condiciones internas como infraestructura tecnológica, competitividad empresarial, mejora de la productividad, acceso a mercados internacionales, ventajas comparativas y competitivas, calidad en el servicio prestado y menores costos de operación. Esta propuesta se dio con el fin de que las empresas puedan autoevaluarse para obtener resultados y, consecuentemente, innovar.

Relación entre innovación organizacional y competitividad empresarial

Se puede afirmar que la relación entre estas dos variables es estrecha, y tienen un comportamiento dependiente: sin innovación no hay competitividad. En la actualidad, se necesita todavía más de la innovación en las empresas. El motivo es que permite a la organización adaptarse a los cambios del medio fácilmente y de acuerdo con las necesidades de la sociedad (López, 2019).

Innovar requiere la integración de conocimientos, tecnología, personas y recursos para generar valor agregado a un producto o servicio. Esto permitirá su relevancia dentro del mercado y ser competitivo, por otro lado. Se debe mencionar que la innovación debe ir alineada con las preferencias de los consumidores, porque no es útil crear algo nuevo o agregarle valor a algo ya existente si esto no es considerado importante para los clientes en el sentido que pueda aportar a la satisfacción de sus necesidades.

Sin innovación no hay competitividad empresarial (Acuna & Castillo, 2018). La innovación influye positivamente en la competitividad empresarial. Después de haber hecho una revisión literaria acerca del tema, se puede concluir que las organizaciones

del sector comercial de la provincia de San Martín, estudiadas en 2020, requieren de un plan de innovación para enfrentar los cambios a causa del COVID-19; muchas de ellas han sido tomadas por sorpresa y sus pérdidas económicas han sido considerables. En su afán de restablecer sus ventas y ante la desesperación, algunas abrieron sus puertas y fueron clausuradas. Este cese de actividades se muestra en el Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM en el artículo 7. El Estado, siguiendo con su plan de reactivación económica, aprobó, mediante Resolución Ministerial 142-2020-PRODUCE, la implementación de protocolos de salubridad para el servicio y ventas modo *delivery*. Estas acciones permiten a las empresas retomar su actividad comercial; sin embargo, surge la duda acerca de su preparación para esta nueva modalidad de trabajo. Muchas no están listas para adaptarse al cambio o les cuesta hacerlo; pero, si quieren sobrevivir, deben hacerlo; en la actualidad, es la única manera.

Método

Diseño

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básico descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Es de enfoque cuantitativo porque prueba hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2010). Es de tipo básico descriptivo, ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, y debido a que trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta (Tamayo & Tamayo, 2003). Se trata de un diseño no experimental, puesto que es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan, y de corte transversal, pues la información obtenida es válida solo para el periodo en el que fue recolectada (Fidias, 2012).

Participantes

Participaron 200 colaboradores del área administrativa de diversas pymes del sector comercial de la provincia de Moyobamba. El 77.5% ocupaba el cargo de gerente; el 21.5%, administrador y el 1%, contador. El 95% es microempresa y 5% pequeña empresa.

En cuanto a las microempresas, el 8% pertenece a la actividad económica de venta de ropa; el 6%, a pastelerías; el 2,5%, a vidrierías; 1%, a joyería; 6.5%, a heladerías; el 4%, a boticas; el 4%, a ferreterías; el 8%, a restaurantes; el 2%, a textilera; el 7.5%, a telefonía; el 2%, a panaderías; el 3%, a venta de lubricantes; el 4%, a funerarias; el 5%, a venta de repuestos; el 4.5%, a venta de pinturas; el 3.5%, a venta de regalos y detalles, y otros 28.5%, a peluquerías, zapaterías, venta de motocicletas, compra y venta de café, mueblerías, imprentas gráficas, colchonerías, entre otros. Se identificó, además, que el 14.5% no cuenta con ningún colaborador con estudios superiores y en el 29% no se encuentran mujeres laborando dentro de estas pymes.

Durante la recolección de datos se pudo percibir la baja actividad comercial de las empresas. Además, se observó la preocupación por el futuro de sus negocios ante la crisis económica que estaban enfrentando.

Medición: instrumentos

Para innovación empresarial, se utilizó el instrumento elaborado por Orellana (2017). Se compone de 79 ítems, los cuales están divididos en 14 secciones. Se utilizó dos escalas de medida: la primera se basa en la escala de Likert, donde (1) es “totalmente en desacuerdo” y (5) “totalmente de acuerdo”; la segunda es la escala de importancia donde (1) es “sin importancia” y (5) es “muy importante”.

Para competitividad empresarial se consideró el instrumento que fue elaborado por Cajavilca (2018). En el cuestionario, se utilizó la siguiente escala: totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (D), indeciso (I), de acuerdo (A), totalmente de acuerdo (TA). La encuesta está dividida en cuatro secciones: productividad, rentabilidad, rentabilidad=excedente/inversión y crecimiento. En total, está conformada por 32 preguntas.

Cabe resaltar que ambos instrumentos fueron sometidos a juicio de tres expertos, quienes evaluaron los contenidos y permitieron que el instrumento sea el adecuado para su aplicación. Estos expertos son docentes que tienen un amplio conocimiento y experiencia en investigación: el Dr. Mario Manuel Siles Nates, coordinador de la Facultad de Ciencias Empresariales y director de la Escuela Profesional de Administración de

la Universidad Peruana Unión; el Mg. José Joel Cruz Tarrillo, coordinador del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad antes mencionada y la Mg. Kelita Guillén López, coordinadora de Extensión con el Medio.

Procedimiento

Antes de proceder a la recolección de datos se trazó la ruta geográfica por seguir para la aplicación de los instrumentos. Luego, se obtuvo la lista de empresas más conocidas del distrito según información de la SUNAT. Para agilizar los procesos, seguidamente se procedió a hacer el recorrido presencial con los cuidados salubres respectivos, dejando las encuestas a cada gerente. Al llegar al establecimiento, los investigadores se presentaron y expusieron la finalidad de la investigación junto con una breve descripción de las variables y su importancia. Después, se procedió a la explicación de los procedimientos a seguir para el llenado correcto de la encuesta. Finalmente, se fijó una hora apta tanto para gerente como investigadores con el fin de recoger el instrumento lleno. Durante una semana se realizó este procedimiento hasta alcanzar a 200 empresas.

Procedimiento de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 23. Mediante este se calcularon frecuencias y porcentajes de cada variable y sus respectivas dimensiones. Con el objetivo de establecer el coeficiente de correlación más adecuado, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las variables y dimensiones. Se determinó que los datos siguen una distribución normal; por lo tanto, se utilizó la prueba estadística más adecuada: la de Pearson.

Resultados y discusión

Análisis descriptivo de la innovación organizacional

En la Tabla 1, se puede observar predominancia alta en productividad (58%). El capital humano con respecto a la importancia arrojó un 55% y la creatividad con respecto a su importancia para las empresas, un 51%. Otros resultados fueron los siguientes: (a) el capital humano con respecto a la importancia que le da la empresa, 47%; (b)

la creatividad con respecto a la proveniencia de ideas innovadoras, 46% y (c) efecto de innovación y desempeño financiero, 41%. Además, a nivel medio o moderado se observa la predominancia de la gestión empresarial (51%), seguida de grado de innovación (41%), conocimiento y tecnología y factores de éxito 40%, y desempeño de la producción (39%). Finalmente, existe predominancia a nivel bajo en infraestructura (32%) y en limitaciones de innovación (30%).

Tabla 1.

Nivel de predominancia de la innovación organizacional en las mypes del sector comercial del distrito de Moyobamba.

Secciones	Bajo		Media		Alta	
	F	%	f	%	f	%
Infraestructura	63	32	66	33	71	36
Capital humano	45	23	46	23	109	55
Capital humano	65	33	42	21	93	47
Conocimiento y tecnología	52	26	80	40	68	34
Creatividad	0	0	75	49	79	51
Creatividad	45	23	64	32	91	46
Gestión empresarial	31	16	101	51	68	34
Desempeño financiero	59	30	59	30	82	41
Productividad	31	16	54	27	115	58
Desempeño de la producción	55	28	77	39	68	34
Factores de éxito	52	26	79	40	69	35
Grado de innovación	38	19	82	41	80	40
Efecto de innovación	52	26	66	33	82	41
Limitaciones de innovación	60	30	67	34	73	37

Análisis descriptivo de la competitividad empresarial

En la Tabla 2, se observa predominancia alta en productividad con 40%. Además, en cuanto a

media o moderada en rentabilidad, se aprecia un 45%. Por último, se presenta baja en crecimiento en un 30%.

Tabla 2.

Predominancia de la competitividad empresarial en las mypes del sector comercial.

Secciones	Bajo		Media		Alta	
	f	%	f	%	f	%
Productividad	30	15	90	45	80	40
Rentabilidad	41	21	89	45	70	35
Crecimiento	59	30	75	38	66	33

Análisis de correlación

En la Tabla 3, se observan los datos obtenidos en donde se encontró la existencia de una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($r=0.459$; $p < .05$) entre la innovación y la competitividad empresarial. Asimismo, se aprecian las correlaciones positivas de nivel moderada con las dimensiones capital humano ($r=0.441$; $p < .05$), conocimiento tecnológico ($r=0.627$; $p < .05$), gestión empresarial ($r=0.631$; $p < .05$), éxito empresarial ($r=0.693$; $p < .05$). De igual forma, las dimensiones infraestructura ($r=0.326$; $p < .05$), creatividad ($r=0.099$; $0.161 < .05$), desempeño de financiero ($r=0.320$; $p < .05$), desempeño de la producción ($r=0.217$; $p < .05$) obtuvieron correlaciones bajas. Cabe mencionar que la correlación entre la innovación y la creatividad no es estadísticamente significativa por presentar un valor P superior a 0.05.

Tabla 3.

Matriz de correlaciones entre la Innovación organizacional y competitividad empresarial.

	I	CE	INF	CH	CT	C	GE	DF	DP	EE	P	R
CE	0.459											
INF	0.326	0.029										
CH	0.441	0.278	0.128									
CT	0.627	0.302	0.301	0.135								
C	0.099	0.080	-0.107	0.119	0.047							
GE	0.631	0.386	0.118	0.068	0.496	0.089						
DF	0.320	-0.043	0.054	0.158	0.077	0.007	0.096					
DP	0.217	0.090	-0.111	0.082	-0.062	-0.086	0.093	-0.005				
EE	0.693	0.434	0.237	0.250	0.525	-0.051	0.520	0.130	-0.108			
P	0.212	0.674	-0.238	0.156	0.023	0.124	0.280	-0.041	0.088	0.070		
R	0.351	0.727	-0.108	0.355	0.010	0.107	0.224	0.085	0.252	0.329	0.400	
C	0.390	0.671	0.359	0.118	0.525	-0.050	0.299	-0.107	-0.097	0.471	0.071	0.200

Nota. I: Innovación; CE: Competitividad empresarial; INF: Infraestructura; CH: Capital humano; CT: Conocimiento tecnológico; C: Creatividad; GE: Gestión empresarial; DF: Desempeño financiero; DP: Desempeño de la producción; EE: Éxito empresarial; P: Productividad; R: Rentabilidad; C: Crecimiento.

Análisis de regresión lineal múltiple

En la Tabla 4, se observa el modelo de regresión lineal múltiple, el cual explica el efecto de las secciones de *innovación organizacional* sobre la *competitividad empresarial*. Tras asumir que las secciones utilizadas son cuantitativas y luego de contrastar los supuestos estadísticos para validar el modelo esperado, se encontró que estos demuestran que las secciones *gestión empresarial*, *productividad* y *efecto de actividad innovadora* obtuvieron un 26,8%. Es preciso resaltar que para lograr este nivel de predicción se tuvo que quitar seis secciones: (a) factores de éxito, (b) capital humano con respecto a su importancia, (c) capital

humano con respecto a la importancia que le da la empresa, (d) desempeño financiero, (e) grado de innovación y (f) creatividad con respecto a su importancia. Estas tuvieron un $p\text{-valor} > 0,05$ y un R^2 ajustado de 0,231. En ese contexto, por principio de parsimonia se confeccionó un nuevo modelo que explique con el menor número de secciones; por ello, los cinco elegidos lo demuestran al tener un $p\text{-valor} < 0,05$. Por último, por el resultado de la prueba t de Student se puede asumir que la sección *actividad innovadora* es el predictor más importante ($t = 3,989$; $p = 0,000$), seguido de *gestión empresarial* ($t = 3,304$; $p = 0,001$) y, por último, *productividad* ($t = 2,019$; $p = 0,045$).

Tabla 4.

Coefficientes de regresión lineal múltiple según el efecto de las secciones de innovación organizacional en la competitividad empresarial.

Modelo:	Coeficientes no estandarizados			
	B	Error Estándar	t de Student	p valor
R2 ajustado= 0,268				
(Constante)	74,590	6,435	11,591	.000
Gestión empresarial	.848	.268	3.304	.001
Productividad	.857	.429	2.019	.045
Efecto de actividad innovadora	.611	.164	3.989	.000

Nota. Variable dependiente: competitividad empresarial.

Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar si la innovación organizacional interviene significativamente sobre la competitividad empresarial en las mypes del sector comercial del distrito de Moyobamba. De acuerdo con los resultados, el análisis de regresión lineal múltiple muestra que existen tres secciones que explican significativamente la gestión empresarial, la productividad y la actividad innovadora sobre la competitividad empresarial. Asimismo, el coeficiente de correlación indica asociación moderada entre la variable innovación organizacional y sus dimensiones, con la variable competitividad empresarial.

Resultados similares se obtuvieron en la investigación de Martínez y Padilla (2020), quienes concuerdan que existe relación significativa entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial. Los investigadores indicaron que, al momento de realizar procesos de innovación organizacional, se puede generar mayor impacto en el desarrollo competitivo de la empresa. Por otro lado, Pérez (2019) mencionó que la innovación es una herramienta importante de la

gestión empresarial que influye directamente en la competitividad porque permite aumentar las capacidades empresariales de las micro y pequeñas empresas.

También, Veiga (2015) mencionó que es necesaria la innovación en las empresas. Existen empresas grandes con un grado de innovación alta y puede que a ello se deba su éxito en el mercado. Las empresas pequeñas que están en un país pequeño y subdesarrollado tienen facilidades de imitación de los modelos de innovación de las grandes empresas de otros países, lo cual beneficiaría al país. No obstante, antes de imitar ciertos factores, los gerentes deben analizar los beneficios, facilidades y posibles resultados; nunca se debe descuidar al potencial interno para innovar. El autor, igualmente, mencionó que el área administrativa es el encargado de las actividades innovadoras, y requiere de ideas y estrategias propias para innovar.

Además, según Bernal et al. (2012), se aprecia una relación fuerte entre competitividad empresarial y rentabilidad. Cuando una empresa desarrolla actividades innovadoras, se vuelve más competitiva y, a su vez, más rentable. Los autores muestran resultados de una investigación

acerca del impacto de actividades innovadoras en las empresas de Bogotá en los últimos 5 años, los cuales evidencian que las empresas han demostrado mejoría en su capacidad competitiva, la cual se ha medido en términos de participación en el mercado con rentabilidad constante y óptima. Al respecto, se encontró que solo siete (13%) de las 53 empresas evidencian dicha relación. Del mismo modo, Orellana (2017), según los resultados de su investigación, sostuvo que existe una incidencia positiva y considerable entre los recursos para la innovación (infraestructura para la innovación y aprendizaje) y la competitividad empresarial (rentabilidad y productividad) de las pymes del sector manufacturero de la provincia del Azuay, en Ecuador.

Conclusiones

Se concluye que aquellas mypes que apuesten por una innovación en la forma de ofrecer y/o brindar su servicio o producto podrán mantenerse en el mercado a pesar de la crisis. Esto se puede confirmar con los resultados: el 81% de empresas que innovó es más competitivo en contraste con el 19% que no lo hizo. A partir de ello, se puede aceptar la hipótesis planteada.

Ante las crisis empresariales, independientes de la causa que las originen, los gerentes deben buscar la forma de innovar, ya sea de forma total o en una determinada área o proceso, porque así lograrán enfrentar las crisis y sacarles provecho. Así lo han demostrado las empresas del distrito de Moyobamba, las cuales tuvieron que buscar nuevas formas de ofertar su producto o servicio. Es importante destacar que antes de realizar una innovación, los gerentes deben informarse, evaluar, hacer comparaciones de casos o situaciones similares, para así proponer y llevar a ejecución métodos y reformas viables. Los efectos innovadores recaen e influyen positivamente en la competitividad empresarial; esto encamina a la empresa a obtener una posición fuerte en el mercado y la dirige hacia sus metas y objetivos con el fin de alcanzar los resultados esperados.

Con respecto a las limitaciones, lo principal fue no abarcar una población más grande, debido a la propagación del virus del COVID-19. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones abarquen mayor número de empresas de diversos sectores (comercial, financiero, industrial, entre otros), lo cual permitirá realizar un análisis comparativo

entre los sectores mencionados y concluir qué sector es más propenso a innovar que otro. Finalmente, se recomienda replicar este estudio en otras ciudades del mundo, tomando en cuenta el grado de impacto de la pandemia u otras crisis que puedan afectar a dichos sectores.

Referencias

- Acuna, C. O. & Castillo, M. V. (2018). Barriers to non-technological innovation: Impact on business performance in an emerging economy. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1383>
- Ardiles, T. (2020). San Martín: impacto económico pos covid-19 sería de S/ 1198 millones. *Agronoticias*. <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/san-martin-impacto-economico-pos-covid-19-seria-de-s-1198-millones/>
- Bernal Torres, C. ., Fracica Naranjo, G., & Frost González, J. S. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 28, 303–315. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28nspe/v28nspea16.pdf>
- Burgos Burgos, J. E. & Rojo, A. A. R. (2018). La innovación comercial y la filosofía empresarial como factores de éxito en la empresa familiar SAPRIET: una experiencia ecuatoriana Business innovation and business philosophy as success factors in the family business SAPRIET: An Ecuadorian experience. *Espacios*, 39(3), 25. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p25.pdf>
- Cajavilca, W. (2018). *Ventajas competitivas empresariales en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017* [tesis de doctorado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio UNFV. http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA_LAGOS_WILDER_OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara de Comercio, Producción y Turismo de San Martín, Tarapoto. (2017). *Plataforma Triple Hélice*, 5. <https://www.camaratarapoto.org/plataforma-triple-helice>
- Cañete, N. (2020). Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes? *Puntos sobre la I*. <https://blogs.iadb>

- [org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/](https://doi.org/10.3905/jpm.2018.44.5.068)
- Coronavirus: innóvate Perú recibió 380 innovaciones para enfrentar pandemia. (25 de abril de 2020). Andina.Pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-innovate-peru-recibio-380-innovaciones-para-enfrentar-pandemia-794548.aspx>
- EE.UU. aprueba paquete de estímulo de US\$ 100,000 millones por coronavirus. (18 de marzo de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/eeuu-aprueba-paquete-de-estimulo-de-us-100000-millones-por-coronavirus-noticia/>
- El 74% de empresas ya cuenta con un plan de retorno seguro al trabajo tras reactivación económica (17 de mayo de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/reactivacion-economica-coronavirus-peru-el-74-de-empresas-ya-cuenta-con-un-plan-de-salud-contra-covid-19-para-trabajadores-nndc-noticia/>
- Fidias, G. A. (2012). *El proyecto de investigación* (sexta edición). Caracas.
- Fuentes, S. N. H. & Mojica, K. Y. S. (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 23-33. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7368>
- Haro Carrillo, F. A., Cordova Rosas, N. C., & Alvarado Garrces, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Innova Research Journal*, 2(5), 88-105. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Henriquez, P. (29 de abril 2020). COVID-19: ¿una oportunidad para la transformación digital de las pymes? *Puntos sobre la I*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta edición). <https://doi.org/10.1016/B978-92-75-32913-9>
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Lillo Bañuls, A. (2018). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Journal of Portfolio Management*, 44(5), 68-77. <https://doi.org/10.3905/jpm.2018.44.5.068>
- López, S. M. (2019). Importancia del liderazgo en la gestión de la innovación. II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia CE-CO-02 [Ponencia]. *II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia*, 5. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/91182/1/IMPORTANCIA%20DEL%20LIDERAZGO%20EN%20LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20INNOVACI%C3%93N.pdf>
- Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32428>
- Moncada Fernando, Á., Montoya Monsalve, J. N., & Rocío, O. P. S. (2019). *Desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster aeroespacial colombiano*. <http://editorial.ucentral.edu.co/editorialuc/index.php/editorialuc/catalog/book/453>
- OCDE studios. (1992). *OECD Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data -Oslo Manual*. (92). [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD\(92\)26&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=OCDE/GD(92)26&docLanguage=En)
- Orellana Quezada, D. P. (2017). *La innovacion tecnologica y su incidencia en la competitividad emresarial de las pymes de la industria manufacturera de la provincia de Azuay* [tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6863/Orellana_qd.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos. (2018). *Manual de Oslo*. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1), 14. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Romo Murillo, D., & Abdel Musik, G. (2005). Sobre el concepto de competitividad. *Comercio Exterior*, 55(3), 71-87. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>

- Somohano Rodríguez, F. M., López Fernández, J. M., & Martínez García, F. J. (2018). The effect of innovation on business performance in economic downturn. An application to the automotive industry. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 21(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.11.001>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.ª Ed.). <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo> Mario - El Proceso De La Investigacion Cientifica.pdf
- Ubieta, A., & Juan, L. (2019). Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional. *Competitividad Empresarial*, 13(3), 28-41. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000300028&lng=en&nrm=iso
- Veiga, L. (2015). Innovación y competitividad. *Hoy y Ayer*, 14, 72-87. https://www.researchgate.net/profile/Leonardo_Veiga2/publication/28230483_Innovacion_y_competitividad/links/55fde5a708aeafc8ac6c9e50.pdf
- Villanueva Arévalo, C., Ocampo Guerra, M. Á., & Chávez Flores, J. H. (2012). *Plan de ordenamiento territorial de la provincia de Moyobamba*. 1–408. http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/archivos_sigolo/docs/sigolo_mdp5vF.pdf
- World Economic Forum. (2014). *The global competitiveness report 2014-2015* (reporte) http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf