







Impact of Innovation on the Commercial Development of an SME in the City of Trujillo - Peru.

Ruth Esmeralda Vasquez-Moreno, Bachiller¹, Carlos Piero Hinostrroza-Rodriguez, Bachiller¹, Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, Magister¹, Marlon Walter Valderrama-Puscan, Magister¹, Grant Ilich LLaque-Fernández, Magister¹ y Flor Alicia Calvanapon-Alva, Doctora¹

^{1,1}Universidad Privada del Norte, Perú, N00156972@upn.pe; N00258272@upn.pe; alvaro.mendoza@upn.pe; marlon.valderrama@upn.pe; grant.llaque@upn.edu.pe; flor.calvanapon@upn.pe

Abstract - The main objective of this study is to determine the impact of innovation on the commercial development of an SME in the city of Trujillo - Peru. In addition, it will test the type of innovation by object - business or commercial process innovations. Being, the methodology of applied purpose, non-experimental design, quantitative approach, causal correlational scope and according to its data source, field research. The results show that the impact of innovation on business development is positive; in addition, the coefficient of determination R-squared is 0.357, which means that by investing in innovation the company can improve its competitiveness and diversify its business opportunities. It is concluded that the impact of innovation on business development depends a lot on external factors, as well as some dimensions that have relevance to give a greater added value and give a boost to growth.

Keywords - Innovation, Business Development and SMEs.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Impacto de la Innovación sobre el Desarrollo Comercial de una Pyme en la Ciudad de Trujillo - Perú

Ruth Esmeralda Vasquez-Moreno¹, Carlos Piero Hinostroza-Rodriguez¹, Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, Magister¹, Marlon Walter Valderrama-Puscan, Magister¹, Grant Ilich LLaque-Fernández, Magister¹ y Flor Alicia Calvanapon-Alva, Doctora¹

^{1,1}Universidad Privada del Norte, Perú, N00156972@upn.pe; N00258272@upn.pe; alvaro.mendoza@upn.pe; marlon.valderrama@upn.pe; grant.llaque@upn.edu.pe; flor.calvanapon@upn.pe

Resumen – Este estudio tiene como objetivo principal el determinar el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial de una pyme en la ciudad de Trujillo - Perú. Además, se pondrá a prueba el tipo de innovación por objeto – innovaciones de procesos comerciales o negocios. Siendo, la metodología de finalidad aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional causal y según su fuente de datos, investigación de campo. Los resultados demuestran que el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial es positivo; además el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.357 lo cual significa que, al invertir en innovación la empresa puede mejorar su competitividad y diversificar sus oportunidades de negocio. Se concluye que, el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial depende mucho de los factores externos, asimismo como algunas dimensiones que tienen relevancia para dar un mayor valor agregado y dar un impulso de crecimiento.

Palabras Clave - Innovación, Desarrollo Comercial y Empresa Pyme.

I. INTRODUCCIÓN

En la edición actualizada del Manual de Oslo la innovación se define como, un producto o proceso, nuevo o mejorado (o la unión de ambos) que reemplaza o supera los productos o procesos anteriores [1]. Por otra parte, según [2] la innovación es imprescindible para comenzar y solucionar diversos problemas. Vale decir que, la innovación constantemente es esencial para que las empresas tengan una impecable notoriedad por mucho tiempo. Estas empresas que han mejorado fueron retribuidas con la entrada a mercados novedosos como también a su desarrollo [3]. En pocas palabras, la innovación tiene una responsabilidad fundamental en la transformación hacia una sociedad más sustentable [4].

Por otro lado, en el contexto comercial describe al panorama externo a nivel macro de la empresa, dado a que existe la política, el marco regulatorio y todo lo que tenga que ver con los avances tecnológicos [5]. Es por ello que las compañías actualizan sus productos debido a la competencia en el mercado, lo que hace que el tiempo de vida útil de los productos sea breve, en este sentido la orientación empresarial se introdujo como un componente clave para los resultados de la empresa como desarrollo comercial [6] asimismo, el

desarrollo en la gestión comercial es un plan para cumplir con los objetivos futuros debido a que es un deber esencial en los gerentes, además es la base para tomar las decisiones gerenciales y así desarrollar el desempeño de la empresa, lo cual estará orientada en generar ventajas que difieran de sus competidores [7]. Por otro lado, los negocios interdependientes se ven afectados por eventos que impactan las actividades comerciales y las redes comerciales. Algunos eventos representan la búsqueda de la continuidad empresarial, mientras que otros implican adaptación evolutiva. Además de factores externos como pandemias o conflictos geopolíticos, las decisiones estratégicas internas también pueden detener las operaciones comerciales de una organización [8]. Es por esto, que las empresas cambian y desarrollan sus modelos de negocio para que puedan ser más competitivas con el pasar de los años. De esta manera, definen sus metas como un enfoque empresarial que se caracteriza por el diseño o la estructura de los métodos utilizados para crear, entregar y aprovechar el valor dentro de la empresa [6].

De esta forma, muchos empresarios tienen en la agenda la innovación en el desarrollo comercial, ya que se considera un potencial clave de rendimiento en la empresa [9], es por ello que las organizaciones suelen usar varios tipos de socios, por esta razón es importante analizar si es mejor colaborar con pocos o muchos socios específicos [10], para aprovechar las diferencias que existe en el entorno empresarial, así las empresas pueden ser más eficientes en el tema de innovación de esa manera, mejora la capacidad de internacionalización de la I+D de la empresa, facilitando la absorción e integración de nuevas tecnologías y conocimientos [11].

Por otra parte, los cinco grandes riesgos comerciales a nivel global en 2020 fueron ambientales: el fracaso de la acción climática, la pérdida y el daño de la biodiversidad, los desastres ambientales provocados por el humano [12] y la rápida difusión a nivel mundial del virus SARS-CoV-2, el agente causante de la enfermedad COVID-19, generó efectos adversos tanto en los sistemas de salud como en la economía global [13].

Con respecto a los países en desarrollo especialmente los de América Latina no están siendo de gran importancia para los estudios; sin embargo, los estudios en mercado emergente, se consideran de gran importancia ya que, se centran

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

únicamente en la innovación tecnológica (producto y proceso), sin considerar la innovación no tecnológica (organizacional y de marketing) [14].

En cuanto al Perú se puso a prueba el efecto de la innovación en pequeñas y medianas, ya que estas han recibido subsidios gubernamentales para la innovación, con un modelo teórico que incorpora insumos de innovación, tipos de innovación y desempeño [14].

Por otro lado, otra problemática en la organización es el decrecimiento, según [15]. El decrecimiento es la destrucción que rompe un orden existente que mantiene una visión en el futuro, asimismo cuando las organizaciones no establecen las dotaciones de recursos apropiados para afrontar la incertidumbre pueden conducir al colapso de la innovación [6].

Con relación a la Pyme se define como la generación de empleo a través de la producción y distribución de bienes y servicios, es una valiosa contribución que impulsa el progreso económico, social y familiar en cualquier nación. Además, al crear oportunidades laborales, se fomenta el crecimiento y desarrollo personal y familiar, mejorando así la calidad de vida de la población. En conjunto, esta labor de producción y distribución es un pilar fundamental para el desarrollo sostenible y el avance de una comunidad [16].

Actualmente algunas empresas pymes de Trujillo presentan problemas de crecimiento o de desarrollo comercial en el mercado, uno de sus mayores problemas es la falta de innovación y esto se debe a que no establecen los tipos, estrategias o procesos correctos en el sistema, producto o estructura, es por esto que algunas empresas se desintegran o quedan estancadas por años y pasan desapercibidas; es por ello que nuestra pregunta de investigación es ¿Cuál es el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial de una Pyme en la ciudad de Trujillo - Perú?

Mientras tanto, se dará a conocer el aporte de los estudios realizados de diferentes autores con respecto a la innovación:

[9] identificaron cinco dimensiones de un modelo comercial que, cuando se modifican, pueden resultar en la innovación del modelo comercial por parte de las empresas establecidas, estas dimensiones son: intercambiables, actividad, actor, mecanismo de transacción y configuración de gobierno. Ellos comprueban en que si se mueve o modifica alguna dimensión puede alterar o producir automáticamente una innovación que da lugar a una creación de valor. Asimismo, [17] realizaron un estudio para identificar el efecto de la innovación en el sector de los seguros. En su estudio confirman que la innovación es clave para que las empresas logren su crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Además, la innovación en cualquier sector es fundamental porque determina el desarrollo orientado tanto en lo tecnológico, en los clientes y en el mercado para que de esta forma tengan éxitos y oportunidades en el futuro. Con relación al artículo

científico elaborado por [18] realizó un estudio para analizar la relación entre el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y las industrias con presencias tecnológicas. Como resultado, la influencia del TLCAN sobre el desarrollo tecnológico en las industrias y el país, tiene poca influencia a comparación del resto de industrias que cuenta con una tecnología mejorada que hace su desempeño notorio. Este estudio sostiene que las empresas y las industrias deben priorizar su tecnología y desarrollarse poco a poco y no esperar algún convenio por parte del estado. Por otro lado, [19] realizaron un estudio para verificar el impacto de la transformación digital en las empresas manufactureras. Los resultados revelaron que la transformación digital tiene un gran impacto en la innovación de modelo de negocio en las empresas como también en el desempeño corporativo. Los autores mencionan que la digitalización en muchas industrias permite el desarrollo organizacional y así sirva de ejemplo al resto de industrias. En cuanto a [20] tuvieron como objetivo, evaluar el liderazgo y cómo influye en el desarrollo e innovación organizacional. Como resultados demostraron que el liderazgo afecta directamente como indirectamente a la organización empezando por la adopción de un buen aprendizaje y así generar fácilmente una innovación en los negocios. Además, demostraron que un mejor liderazgo acompañado de un aprendizaje eficiente dentro de una empresa tendrá como consecuencia una innovación favorable.

Por otra parte, [21] evidenciaron que la investigación y desarrollo tienen más probabilidades de contribuir con la innovación de la organización como también las contrataciones públicas influyen positivamente en las PYME; asimismo, lo sustentan como una relación estrecha entre las pequeñas y medianas empresas con el sector público, estas pueden mejorar significativamente en su desarrollo para la innovación con el fin de alcanzar un mejor resultado. Con relación a [22] en su investigación tuvo 4 hallazgos: Actividades innovadoras de corporaciones multinacionales, Cadenas globales de valor, Innovación en economías emergentes y Conocimiento transfronterizo. Estas cuatro tendencias de investigación resaltan la relevancia estratégica de la innovación en el ámbito de los negocios internacionales. El autor llegó a la conclusión de que existe una sólida conexión entre la innovación y los negocios a nivel internacional; además aporta nuevos conocimientos importantes entre las dos variables para desarrollarse en el contexto empresarial internacional. Con respecto a [23] afirman que uno de los factores que impulsan a la adopción de innovaciones de modelos de negocios sostenibles es el aprendizaje ambidiestro, este tipo de factor tiene una relación positiva con el equipo de alta dirección, ya que esto ayuda a obtener decisiones positivas en la empresa. Sin embargo, la relación entre colaboración y aprendizaje ambidiestro es negativo. En cuanto a [24] menciona que se debe realizar evaluaciones a la empresa y analizar cada punto para implementar o mejorar las estrategias; de esta manera, obtener

resultados favorables; además ser un buen líder es un punto clave para innovar de manera exitosa en la empresa.

A continuación, se dará a conocer el aporte de los estudios realizados de diferentes autores con respecto al desarrollo comercial:

Por otro lado, [10] mencionan que si la empresa es pequeña es mejor colaborar con pocos socios y si es grande es mejor colaborar con varios socios para que la innovación sea más efectiva de acuerdo al tamaño de la empresa. Con respecto al artículo científico elaborado por [25] destacan la importancia de que los gerentes impulsen la innovación en productos como factor clave para el desarrollo de innovaciones comerciales de la empresa. Esto comprueba que los gerentes deben evaluar la empresa y el producto que ofrecen para identificar su fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas; de una vez evaluado e identificado, realizar un plan de estrategias o de mejora para impulsar la venta y de esa manera innovar. Asimismo, [26] tuvieron como objetivo determinar la relación en la digitalización de las PYMES y su desempeño, como resultados fueron evidentes con respecto a las PYMES, debido a que la gran mayoría utiliza tecnología básica y la minoría de las organizaciones emplea una tecnología con una digitalización avanzada. Esto demuestra que generar una buena digitalización hará que la organización sea útil y reconocida con respecto a la competencia. Acerca de [27] indican que la mejora del ambiente empresarial a nivel regional impulsa la innovación tecnológica en las empresas privadas. Además, el entorno empresarial de calidad reduce gastos de rentas, costes de agencias y reduce el impacto de las diferencias de tamaño empresarial en la innovación tecnológica, asimismo estimula el entusiasmo y la motivación de la innovación tecnológica de las empresas privadas. Eso quiere decir, que es necesario evaluar los factores externos de la empresa porque influyen mucho en la innovación tecnológica de una empresa privada.

Por otra parte, [28] sustentan que las empresas que se encuentren con problemas internos o externos su situación será muy mala si es que no buscan ayuda de nuevos socios, toman riesgos o interactúan rápido, las cuales son cruciales para la supervivencia de una empresa. Asimismo, [29] tiene como objetivo desarrollar estrategias en la gestión comercial en las diversas cooperativas agropecuarias con la ayuda de las tecnologías digitales. Los resultados fueron que la propuesta planteada llegó a ser muy eficiente debido a que hubo una buena relación y desarrollo de la tecnología para que las organizaciones sean más competitivas. De esta manera, el autor manifiesta que para desarrollar una buena gestión comercial se debe basar en la digitalización porque de esta forma fortalecerá y brindará un desarrollo eficiente a las organizaciones para que puedan competir con el resto de industrias del mercado.

Una empresa que se caracteriza por su capacidad innovadora implementa una o varias innovaciones, durante el

periodo de observación. Este concepto aplica tanto a organizaciones individuales, como aquellas que son colectivamente responsable de una innovación [1].

Por otro lado, en esta última edición del Manual de Oslo se introducen cambios sustanciales en la taxonomía de la innovación. La innovación cambia las características de uno o más productos o procesos de negocio y, en consecuencia, el uso común describe la innovación en términos de su propósito u objeto [1].

A continuación, en la tabla I se detalla con más profundidad.

TABLA I
TAXONOMÍAS DE LA INNOVACIÓN

| TIPOS DE INNOVACIÓN POR OBJETO | |
|--|--|
| Innovaciones de Producto | Innovaciones de Procesos Comerciales o Negocios |
| Ofrece mejorar en la calidad y funciones que se atribuyen a la utilidad del usuario. | Es un proceso de negocios nuevo o mejorado para una o más funciones que suspende los procesos anteriores de la empresa. |
| TIPOS | TIPOS |
| <ul style="list-style-type: none"> Bienes: Son productos tangibles donde pueden disponer derechos de propiedad. Servicios: Son actividades intangibles, al tener una experiencia puede determinar la entrada de los usuarios a la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Producción de Bienes y Servicios. Distribución y Logística. Marketing y Ventas. Sistemas de Información y Comunicación. Administración y Gestión. Desarrollo de Productos y Procesos Comerciales. |
| TIPOS DE INNOVACIÓN SEGÚN NOVEDAD E IMPACTO | |
| Para definir significativamente, se debe hacer una comparación de una industria la que opera esta; estas empresas al desarrollar las innovaciones, suelen tener un impacto económico a favor de su compañía. | |

Se evidencia que en la taxonomía existen dos tipos de innovación: innovación por objeto e innovación según novedad e impacto. De los cuales estos se sub-clasifica de acuerdo a la tabla presentada. Tomado de [1].

Por otra parte, muchos empresarios tienen en mente la innovación en el desarrollo comercial, ya que se considera un factor muy importante para el rendimiento en la empresa, comparado con innovación de productos y la optimización operativa [11], es por ello que se encuentra una serie de pasos según [30] para el desarrollo comercial.

Tabla II
PASOS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL

| PROCESO PASO A PASO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL | |
|--|---|
| PASOS | DESCRIPCIÓN |
| ¿Quiénes somos? ¿Qué valores tenemos? | Estas preguntas serán útiles para establecer la visión y misión de la empresa, y encaminar nuestras decisiones estratégicas a largo plazo para lograr el estado deseado. |
| ¿A dónde queremos llegar? ¿Por qué? | Definir objetivos o metas de la organización. |
| Situación actual Diagnóstico | Elegir herramientas adecuadas como información o datos de la empresa, FODA y la caracterización de debilidades y fortalezas internas y externas, estadísticas del sector con las tendencias del mercado, etc. |
| Definición de Objetivos Comunes | Comparar los pasos anteriores, ver cuáles son las potencialidades y ser realista con los objetivos según las posibilidades, luego redefinir los objetivos del grupo y fijar metas a corto, mediano y largo plazo. |
| Definición de Estrategias según Diagnóstico y Objetivos | Adoptar una cultura “estratégica” en el área de comercialización implica examinar los aspectos económicos, financiero, simbólicos y competitivos de los negocios. |
| Plan de Acción | Ejecución de las estrategias propuestas por ejemplo, las 4P’s. |
| Monitoreo | Control de las estrategias en acción. |

En la tabla II, se visualiza una serie de pasos y la descripción de cada una para el desarrollo comercial. Tomado de [30].

En esta investigación se pondrá a prueba el tipo de innovación por objeto – innovaciones de procesos comerciales o negocios, mencionado por el Manual de Oslo edición actualizada, elaborado por [1], esta se pondrá a prueba en una empresa pyme de la ciudad de Trujillo; ya que en la gran mayoría de las empresas pequeñas no toman en cuenta la innovación para su desarrollo, generando falta de capacidad en sus procesos. Asimismo, se justifica de manera práctica ya que mide el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial para saber si es conveniente desde el punto de vista comercial el aplicar la innovación. Por otro lado, se pondrá un cuestionario basado en el tipo de Innovación por Objeto - Innovaciones de Procesos Comerciales o Negocios basado en el Manual de Oslo, cuarta edición, realizado por [1]. Este cuestionario será aplicado a los clientes de una empresa pyme en la ciudad de Trujillo. Estos instrumentos fueron elaborados y, antes de su aplicación, fueron filtrados mediante el juicio de experto.

El objetivo de esta investigación es determinar el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial de una pyme en la ciudad de Trujillo - Perú. Asimismo, los objetivos específicos son los siguientes: Evaluar el nivel de innovación que tiene una pyme; evaluar el nivel de desarrollo comercial que tiene una pyme y medir mediante un modelo estadístico el impacto de innovación sobre el desarrollo comercial en una empresa pyme.

La hipótesis planteada es que el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial de una pyme en la ciudad de Trujillo - Perú es positivo, porque la innovación genera cambios significativos y relevantes en una empresa, lo que implica que, si aplican a su desarrollo comercial, los cambios serán dinámicos y beneficiosos para ambas variables. Por otro lado, el término “positivo” significa algo que suma, bueno y que beneficia a la empresa.

II. METODOLOGÍA

Este estudio es de finalidad aplicada ya que, se aplicó teorías existentes para construir o validar un nuevo conocimiento, asimismo mejorar la calidad de vida o resolver algún problema. Además, su diseño es no experimental ya que no requiere ninguna modificación en las variables y según [31] esto se debe a que puede o no poseer una relevancia explicativa, también se trata de un momento decisivo de muchos estudios cuantitativos como las encuestas de opinión, estudios prospectivos, etc. Asimismo, es de tipo o enfoque cuantitativo porque se medirá el impacto a las variables, a través de modelos estadísticos. Por otro lado, según su alcance es de tipo correlacional causal, ya que se relacionó dos variables, causa y efecto “Innovación sobre el Desarrollo Comercial”. Finalmente, es una investigación de campo porque se realizó encuestas o entrevistas y observaciones.

Por otro lado, se consideró una población de 110 clientes pertenecientes a una empresa pyme. En cuanto a la muestra seleccionada para el análisis, también se tomó en cuenta a los clientes de esta misma empresa ubicada en la ciudad de Trujillo - Perú. Asimismo, para la recopilación y análisis de datos se emplearon 86 encuestas, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios que incorporaban la escala de Likert para medir las respuestas de los participantes. Además, se emplearon diferentes plataformas tecnológicas para facilitar el proceso, incluyendo un formulario de Google para la recolección de datos, el programa SPSS para evaluar los resultados utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach y el programa Excel para analizar los datos obtenidos. Estas herramientas permitieron realizar un análisis riguroso y eficiente de la información recopilada.

El progreso de esta investigación está sujeta a los valores éticos que constatan la honestidad de la información utilizada para el desarrollo de las definiciones, importancia, antecedentes, bases teóricas y conceptuales, cumpliendo con las normas y especificaciones del formato APA séptima edición, respetando los derechos de autor del material extraído. Además, la data generada del cuestionario se obtuvo en conformidad con las personas encuestadas, respetando la privacidad y el anonimato para no generar problemas; asimismo suscribiendo todos los principios del código de ética del colegio profesional de licenciados de administración y todos los principios del código de ética de la universidad Privada del Norte.

III. RESULTADOS

Se determinó el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial de una pyme en la ciudad de Trujillo - Perú.

Se afirma que, el impacto de la innovación es positiva en el desarrollo comercial de una empresa pyme en la ciudad de Trujillo - Perú. Es positivo porque el coeficiente de correlación tiene signo positivo; lo cual significa que, si la variable innovación aumenta, el desarrollo comercial también aumenta. Además, se halló que en el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial medido a través del coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.357.

Asimismo, para medir el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial, se usó un modelo estadístico de regresión en el programa de Excel:

TABLA III
MODELO ESTADÍSTICO

| Estadísticas de la Regresión | |
|--|-----------------|
| Coefficiente de correlación múltiple | 0.597886 |
| Coefficiente de determinación R ² | 0.35746767 |
| R ² ajustado | 0.34981848 |
| Error típico | 4.8467823 |
| Observaciones | 86 |

En la tabla III, se puede visualizar que a nivel general el impacto de la innovación es del 35% en el desarrollo comercial eso significa que al invertir en innovación la empresa puede mejorar su competitividad, aumentar su cuota de mercado, optimizar sus operaciones y diversificar sus oportunidades de negocio, lo que a su vez se traduce en un crecimiento sostenible y exitoso.

TABLA IV
IMPACTO DE LA INNOVACIÓN SOBRE EL DESARROLLO COMERCIAL

| | Conocimiento | Novedad | Implementación | Creación de Valor |
|--|--------------|----------|----------------|-------------------|
| Coefficiente de correlación múltiple | 0.518528 | 0.338004 | 0.36307 | 0.35465 |
| Coefficiente de determinación R ² | 0.268872 | 0.114247 | 0.131823 | 0.12578 |
| R ² ajustado | 0.260168 | 0.103702 | 0.121487 | 0.11537 |
| Error típico | 2.171168 | 2.164576 | 1.918806 | 2.03893 |
| Observaciones | 86 | 86 | 86 | 86 |

En la tabla IV, se observa que la dimensión conocimiento impacta con un 26% sobre el desarrollo comercial, ya que aumenta la productividad de forma considerable porque al integrar productos novedosos hace que pueda ajustarse a las expectativas y demandas de los clientes y así llegar a

desarrollarse en su rendimiento más de lo que ya está. Por otro lado, la dimensión que menos impacta en el desarrollo comercial es la dimensión novedad con un 11%, esto se debe a que la empresa presenta una ligera limitación con respecto a los indicadores de esta dimensión como la facilidad de uso de los productos y la adaptación de los clientes.

Se evaluó el nivel de innovación que tiene una pyme.

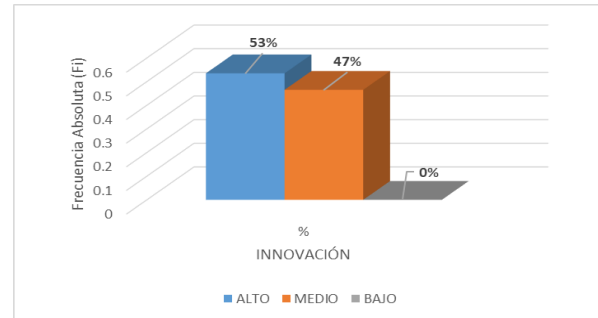


Fig. 1. Nivel de Innovación.

Nota. Esto indica que el 53% es la mayor proporción; es decir es ALTO, el 47% es la segunda mayor proporción y ligeramente menor es el 53% y el 0% representa una carencia con respecto a los porcentajes anteriores.

En la figura 1 se observa que, la cantidad porcentual de la innovación es muy relevante debido a que se aprecia un 53% siendo esta un nivel alto y dando un resultado óptimo en la pequeña empresa a comparación del 47% que es un nivel medio; tiene un nivel alto porque la empresa tiene productos que son accesibles y fáciles de usar por los clientes que tienen diferentes necesidades. Por otro lado, la empresa está considerando en implementar y tomar medidas para ser socialmente responsables y sostenibles, asimismo ejecutar un plan innovador para apoyar al medio ambiente, esto sería de gran provecho para la empresa en enfocarse de forma eficiente ya que, podría generar un impulso significativo en su crecimiento y éxito.

Se evaluó el nivel de desarrollo comercial que tiene una pyme.

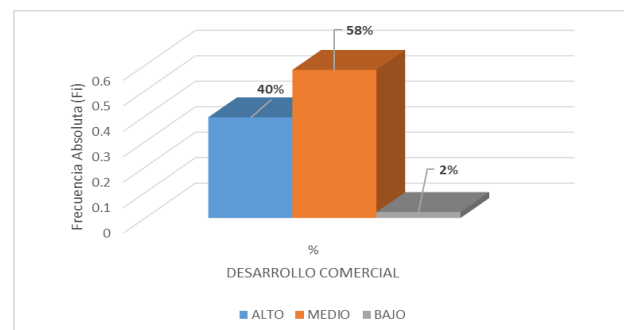


Fig. 2. Nivel de Desarrollo Comercial.

Nota. Se visualiza que el desarrollo comercial tiene un nivel MEDIO con el 58%, seguido del nivel alto con un 40% y un nivel bajo con el 2%.

En la figura 2 se puede distinguir notablemente que el desarrollo comercial tiene un nivel medio con el 58%; esto se debe en que la empresa está considerando en vender productos solo al cliente final lo cual no es recomendable porque no todos los clientes finales consumen productos al por mayor, los productos se quedarían y estos generarían una gran pérdida; como otra consideración a mejorar por parte de la empresa es el ampliar la línea de productos, se sugiere que se debe conocer primero al cliente porque así se identifica si estos están dispuestos a comprar o adquirir productos nuevos. Por otro lado, las promociones no son tan efectivas porque no llegan y no generan una acción de compra o acercamiento a de los clientes por lo que debería mejorar en esa condición para que pueda ser más posicionado como empresa se encuentran insatisfechos empresa a la vez pueda ser provechoso para la empresa.

Se midió mediante un modelo estadístico el impacto de innovación sobre el desarrollo comercial de una empresa pyme.

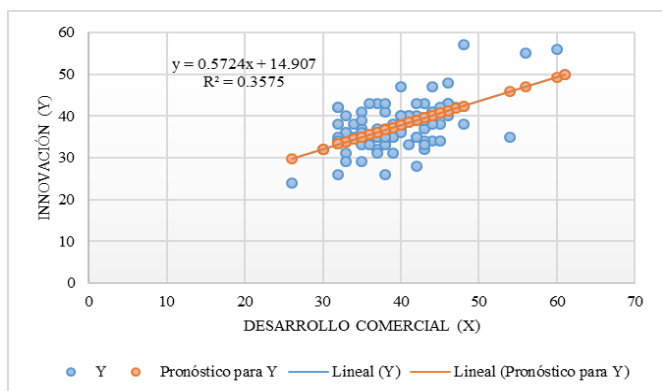


Fig. 3. Ecuación y Modelo Estadístico de Regresión.

Nota. Por cada unidad que se invierta en mejorar la innovación se obtendrá el 35% en mejorar el desarrollo comercial.

Para medir el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial, se empleó una base de datos en el programa de Excel, y se obtuvo la ecuación de predicción y el gráfico del modelo estadístico.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como discusión, respecto a la variable independiente, se halló que el nivel de innovación que tiene una pyme en la ciudad de Trujillo es del 53% así lo muestra la figura 1, significa que el nivel de innovación es alto; es alto porque se halló que la empresa tiene productos que son accesibles y fáciles de usar por los clientes que tienen diferentes necesidades; además se está considerando en implementar y tomar medidas para ser socialmente responsables y sostenibles, asimismo ejecutar un plan innovador para apoyar al medio ambiente, esto sería de gran provecho para generar

un impulso significativo en su crecimiento y éxito, con lo cual cumple con lo que mencionan [17] la innovación en cualquier sector es fundamental porque determina el desarrollo orientado tanto en lo tecnológico, en los clientes y en el mercado para que de esta forma tengan éxitos y oportunidades en el futuro. Sin embargo, no cumple con lo que dice [24] se debe realizar evaluaciones a la empresa y analizar cada punto para implementar o mejorar las estrategias de esta manera, obtener resultados favorables; además ser un buen líder es un punto clave para innovar de manera exitosa en la empresa.

Por lo tanto, la empresa busca implementar un plan innovador y sostenible para su desarrollo, pero carece de análisis de viabilidad, lo que puede generar pérdidas económicas. Se recomienda realizar evaluaciones adecuadas para minimizar riesgos y asegurar el éxito de las estrategias.

Por otro lado, en la variable dependiente se halló que el nivel de desarrollo comercial que tiene una pyme en la ciudad de Trujillo es medio con un 58% así lo muestra la figura 2, es medio porque la empresa está considerando la venta de productos al por mayor al cliente final, por lo que no es recomendable debido a que los clientes no siempre adquieren al por mayor, también la ampliación de línea de productos por lo que no es rentable debido a que no todos los clientes estarían dispuestos a adquirir y por último las promociones no efectivas porque no están generando un impacto de compra hacia los clientes, estos resultados no guardan relación con lo que sostiene [25] en su artículo comprueba que los gerentes deben evaluar la empresa y el producto que ofrecen para identificar su fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; de una vez evaluado e identificado, realizar un plan de estrategias o de mejora para impulsar la venta y de esa manera innovar. Al mismo tiempo, no guardan relación con lo que sostiene [29] las organizaciones se deben basar en la digitalización porque de esta forma fortalecerá y brindará un desarrollo eficiente a las organizaciones para que puedan competir con el resto de industrias del mercado.

En este sentido, la digitalización es fundamental para identificar fortalezas, mejorar aspectos relevantes y potenciar el crecimiento, como también la competitividad de la empresa. Es esencial reconocer su valor estratégico y mantenerse a la vanguardia de la industria.

Asimismo, se midió mediante un modelo estadístico el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial en una empresa pyme, para medir se usó una base de datos; luego, se obtuvo en el programa de Excel la ecuación de predicción y el gráfico del modelo estadístico como se observa en la figura 3, se halló que el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.357 eso significa que, si la empresa invierte en alguna dimensión de innovación, esta hará efecto un 35% en las dimensiones de desarrollo comercial; en pocas palabras, por cada unidad de innovación que se establezca aumentará 35 centavos en el desarrollo comercial. De esta manera, la empresa debe aprovechar dicho porcentaje para que haga efecto en el desarrollo comercial si invierte en innovación,

para invertir la empresa puede asociarse con algunos colaboradores ya que es una empresa pyme, así la innovación sea más efectiva, estos resultados guardan relación con lo que sostiene [10] en su artículo científico menciona que, si la empresa es pequeña es mejor colaborar con pocos socios y si es grande es mejor colaborar con varios socios para que la innovación sea más efectiva de acuerdo al tamaño de la empresa. Sin embargo, no guarda relación con lo que menciona [21] una relación estrecha entre las pequeñas y medianas empresas con el sector público pueden mejorar significativamente en su desarrollo para la innovación con el fin de alcanzar un mejor resultado.

En consecuencia, la empresa tiene la oportunidad de establecer colaboraciones estratégicas con socios del mismo sector, excluyendo al sector público. Esto permitirá acceder a recursos tecnológicos avanzados y potenciar su desarrollo en el mercado. Es importante buscar alianzas que impulsen el crecimiento y el éxito empresarial deseado.

Finalmente, se afirma que, el impacto de la innovación es positiva en el desarrollo comercial de una pyme en la ciudad de Trujillo - Perú. Es positivo porque el coeficiente de correlación tiene signo positivo; lo cual significa que, si la variable innovación aumenta, el desarrollo comercial también aumenta. Asimismo, se halló que en el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial medido a través del coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.357, esto se debe a que a dimensión conocimiento impacta con un 26% sobre el desarrollo comercial. Sin embargo, la dimensión que menos impacta en el desarrollo comercial es la dimensión novedad con un 11%, este resultado se alinea con [9] en su artículo comprueba en que si se mueve o modifica alguna dimensión esta puede alterar o producir automáticamente una innovación que da lugar a una creación de valor; también, este resultado va de la mano con [27] se necesita evaluar los factores externos de la empresa porque influyen mucho en la innovación tecnológica de una empresa privada.

Por lo tanto, para potenciar el crecimiento, la empresa debe aprovechar el impacto del 35% de la innovación en el desarrollo comercial. Se requiere una evaluación exhaustiva de los factores externos que influyen en la capacidad de innovación. Es necesario invertir en dimensiones con porcentajes más bajos, sin descuidar la importancia de la dimensión del conocimiento para generar mayor valor agregado. Las decisiones estratégicas son fundamentales para impulsar el crecimiento y la creación de valor en la empresa.

Como implicancia, en el tipo de innovación por objeto, se estableció las innovaciones de procesos comerciales o negocios, en donde las dimensiones de innovación que se estableció por [1] fueron aplicables y completas, gracias a esto se pudo medir con la encuesta de satisfacción de los clientes en las siguientes áreas: distribución, marketing y ventas, sistema de información, administración y gestión, y desarrollo de productos y procesos comerciales, se determinó en qué

nivel de innovación se encuentra la empresa y en qué proporción impacta en el desarrollo comercial.

Los resultados fueron que la innovación impacta sobre el desarrollo comercial con un 35%, pero a pesar que el nivel de innovación se considere alto, el impacto aún es bajo porque la empresa aún no es madura y aún no es tan rentable.

Con el propósito de llevar a cabo este estudio, se creó un cuestionario que fue sometido por un riguroso análisis por parte de profesionales. Luego se administró dicho cuestionario a 86 clientes de una empresa pyme. Gracias a estas encuestas fue posible investigar en mayor profundidad cada aspecto de la compañía, descubriendo áreas en las que es necesario mejorar o invertir en innovación para impulsar el desarrollo comercial y lograr el éxito deseado.

Según las limitaciones, las dimensiones de la innovación estudiadas fueron conocimiento, novedad, implementación y creación de valor; sin embargo, luego de haber realizado la labor de campo, se pudo resaltar que hay un componente de la innovación que debe considerarse, esa es la dimensión novedad, esta dimensión tiene un bajo impacto con un 11% en las otras dimensiones de la variable desarrollo comercial, por lo que se sugiere tomarlo en cuenta en una futura investigación.

Para que la innovación funcione aún más se debió considerar el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que es una empresa antigua y aún no sobresale, ni se posiciona adecuadamente en la mente del consumidor, es por ello que se recomienda tomarlo en cuenta como indicador para próximas investigaciones.

Como conclusión, se determinó que el impacto de la innovación es positiva en el desarrollo comercial entendiendo que los factores externos tienen una influencia para potenciar la innovación en una pyme, además las dimensiones con mayor relevancia permitirán un mayor valor agregado dependiendo el grado de interacción que tenga con otras variables volviéndose así imprescindible para impulsar el crecimiento y la competitividad.

Por otro lado, se demostró un nivel alto en la innovación entendiendo que, la empresa tiene productos accesibles y fáciles de usar por los clientes que tienen diferentes necesidades; además se está considerando en implementar y tomar medidas para ser socialmente responsables y sostenibles, asimismo ejecutar un plan innovador para apoyar al medio ambiente. Sin embargo, la empresa no ha realizado evaluaciones sobre los nuevos planes o estrategias que desea implementar, lo cual no tiene conocimiento sobre su efectividad. Es por ello que, primero debe evaluar cada estrategia o plan para que esta tenga un gran desarrollo en todas las áreas de la organización.

Asimismo, el nivel de desarrollo comercial que tiene una pyme es medio, debido a que las promociones no son efectivas; además están considerando la venta de productos al por mayor al cliente final y la ampliación de línea de productos. Por otro lado, la empresa no ha incluido la

digitalización como una herramienta fundamental. En tal sentido se resalta que la empresa debe implementar la digitalización para determinar fácilmente las fortalezas y debilidades, asimismo realizar estrategias con el fin de mejorar e implementar los puntos relevantes haciendo que potencien y promuevan su crecimiento para que pueda competir con el resto de empresas en el mercado.

Finalmente, se midió mediante un modelo estadístico el impacto de la innovación sobre el desarrollo comercial en una pyme, se halló que el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.357 significa que, si la empresa invierte en la variable innovación, esta hará efecto un 35% en la variable desarrollo comercial. Por lo tanto, la empresa tiene la oportunidad de utilizar ese porcentaje para establecer alianzas estratégicas con un número selecto de socios del mismo sector que compartan objetivos similares. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la colaboración con el sector público no es recomendable, ya que las organizaciones locales no se caracterizan por mantener una constante innovación. De esta manera, podrán llegar a una colaboración que permitirá acceder a herramientas para potenciar su desarrollo.

REFERENCIAS

- [1] OECD y Eurostat, «Manual de Oslo 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation.» 2018. [En línea]. Available: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1696115504&id=id&accname=guest&checksum=1132744E6EC4778AB7C11573370502A4>.
- [2] S. Du, L. Bstieler y G. Yalcinkaya, «Sustainability-focused innovation in the business-to-business context: Antecedents and managerial implications,» enero 2022. [En línea]. Available: <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321006500>.
- [3] A. Luqmani, M. Leach y D. Jesson, «Factors behind sustainable business innovation: The case of a global carpet manufacturing company,» *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 24, n° 1, pp. 94-105, 2017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.10.007>
- [4] L. Zapata y F. González, «Challenges for Innovation and Sustainable Development in Latin America: The Significance of Institutions and Human Capital,» *Sustainability*, vol. 17, n° 7, p. 4077, 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13074077>
- [5] E. Mpelangwa, J. Makindara, O. Sorensen, K. Bengesi y F. Mabiki, «Effect of changes in business environments on traded medicinal plants products in Tanzania: An explorative study,» *Heliyon*, vol. 8, n° 9, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10426>
- [6] J. Ferreras, J. Olmos, A. Salas y J. Alegre, «Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation,» *Technovation*, vol. 108, n° 1, p. 102325, 2021. <https://doi.org/https://doi.bibliotecapn.elogim.com/10.1016/j.technovati.on.2021.102325>
- [7] N. Tourani, «Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy,» 4 Febrero 2022. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.11.001>.
- [8] L. Poblete , V. Havila, H. Anderson, M. Gidhagen y C. Medlin, «Resuming business operations after a Hiatus: The case of reappearing relationships,» *Industrial Marketing Management*, vol. 106, n° 1, pp. 256-266, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.002>
- [9] D. Haftor y R. Climent, «Five dimensions of business model innovation: A multi-case exploration of industrial incumbent firm's business model transformations,» *Journal of Business Research*, vol. 154, n° 1, p. 113352, 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113352>
- [10] J. Kim y W. Kim, «La intensidad y diversidad de los tipos de socios de I+D y el desarrollo de productos: ¿importan los tipos de innovación de productos y los sectores industriales?,» *Pronóstico tecnológico y cambio social*, vol. 184, n° 1, p. 121958, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121958>
- [11] X. Zhao, C. Yi, Y. Zhan y M. Guo, «Business environment distance and innovation performance of EMNEs: The mediating effect of R&D internationalization,» *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 7, n° 2, p. 100241, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100241>
- [12] N. Bocken y J. Konietzko, «Circular business model innovation in consumer-facing corporations,» *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 185, n° 1, p. 122076, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122076>
- [13] M. Arellano, «Consecuencias de la covid-19 en la economía y finanzas públicas en México: más allá de la pandemia,» *El Trimestre Económico*, vol. 89, n° 355, pp. 829-864, 2022. <https://doi.org/https://www.proquest.com/docview/2687827805/fulltextPDF/3A0CFEE8CA7B471DPQ1?accountid=36937>
- [14] L. Ortigueira, D. Welsh y W. Stein, «Innovation drivers for export performance,» 2022. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>.
- [15] P. Wells, «Degrowth and techno-business model innovation: The case of Riversimple,» *Journal of Cleaner Production*, vol. 197, n° 2, pp. 1704-1710, 2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.186>
- [16] E. Quindemil, E. Cobo, E. Chaparro y F. Padrón, «Estudio bibliométrico sobre Pymes: análisis de artículos de la base de datos Scopus,» 2023. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.15>.
- [17] J. Rajapathirana y Y. Hui, «Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance,» *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 3, n° 1, pp. 44 - 45, 2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- [18] K. Unger, «Innovation y TLCAN. Still a pending Task,» 2018. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.20430/ete.v8i5i338.676>
- [19] Y. Zhang, X. Ma, J. Pang, H. Xing y J. Wang, «The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance — The mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability,» 2023. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101890>.
- [20] N. Khuong, T. Tung y N. Ai, «The impact of leadership traits and organizational learning on business innovation,» 2022. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100204>.
- [21] S. Amponsah y E. Hamplová, «Innovations in small businesses: do public procurement contracts and intellectual property rights matter?,» 2022. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10623>.
- [22] I. Adeanueva, «Innovation and international business: A systematic literature review,» 2023. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12956>.
- [23] A. Dhir, S. Jahan , N. Islam, P. Ractham y N. Meenakshi, «Drivers of sustainable business model innovations. An upper echelon theory perspective,» 2023. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122409>.
- [24] C. Olszak, «Business Intelligence Systems for Innovative Development of Organizations,» 2022. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.233>.
- [25] J. F. Del Carpio y F. Miralles, «Analizando la Innovación Comercial en las Empresas Peruanas de Manufactura de menor Intensidad Tecnológica,» 2020. [En línea]. Available: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200303>.
- [26] A. Roman y V. Rusu, «Digital Technologies and the Performance of Small and Medium Enterprises,» 2022. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0055>.
- [27] N. Wang, D. Cui y Y. Dong, «Study on the impact of business environment on private enterprises' technological innovation from the

- perspective of transaction cost» [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100034>
- [28] K. Zafari, S. Biggemann y T. Garry, «Development of business-to-business relationships in turbulent environments,» 2023. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.002>.
- [29] R. Perdigón, «Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas,» 2020. [En línea]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000100033
- [30] D. Burin, «Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial,» Agosto 2017. [En línea]. Available: <http://repositorio.iica.int/handle/11324/3153>
- [31] R. Hernández y C. Mendoza, «Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta,» 2018. [En línea]. Available: <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5485814>.