

INNOVATION AND COMPETITIVENESS: CASE OF THE GAMARRA COMMERCIAL EMPORIUM, LIMA – PERU

Román Junior Balvin Azaña, Master¹, Benigno Peceros Pinto, Doctor², Daniel Amadeo Robles Fabián, Master³, and George David Nuñez Morante, Master⁴

^{1,4}Universidad César Vallejo, Perú, rbalvina@ucvvirtual.edu.pe, gdnunezm@ucvvirtual.edu.pe, ²Universidad Católica Sedes Sapientiae, Perú, bpeceros@ucss.edu.pe, ³Universidad Privada del Norte, Perú, daniel.robles@upn.pe

Abstract: Medium and small textile enterprises (MYPES) in Peru are important for the country's industry and economy, since they represent the largest percentage of formal companies, and generate a large contribution to formal employment. Innovation in Peru is only applied by 53% of them, of which only 50% have positive results, generating productivity and quality gaps, cost overruns and vulnerability. The low competitiveness of Peruvian MYPES makes them weak and fragile in the business environment, both associated with the slow implementation of innovation. In this sense, the study aimed to analyze the influence of organizational innovation on competitiveness in textile MYPES in a commercial emporium in Lima. It is an empirical study of associative strategy with predictive design whose participants were 200 owners or legal representatives of companies in the sector. The instruments used were developed for the study, whose psychometric analyzes indicated that they had evidence of validity and reliability. It was found that there is a positive and significant influence of organizational innovation on competitiveness. Likewise, the dimensions of innovation in product, process and organization influence positively and significantly organizational competitiveness.

Keywords: Organizational innovation, product innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation, competitiveness.

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD: CASO DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LIMA - PERÚ

Román Junior Balvin Azaña, Maestro¹, Benigno Peceros Pinto, Doctor², Daniel Amadeo Robles Fabián, Maestro³, and George David Nuñez Morante, Maestro⁴

^{1,4}Universidad César Vallejo, Perú, rbalvina@ucvvirtual.edu.pe, gdnunezm@ucvvirtual.edu.pe, ²Universidad Católica Sedes Sapientiae, Perú, bpeceros@ucss.edu.pe, ³Universidad Privada del Norte, Perú, daniel.robles@upn.pe

Resumen: Las medianas y pequeñas empresas (MYPES) textiles en el Perú son importantes para la industria y economía del país, ya que representan el mayor porcentaje de las empresas formales, y generan un gran aporte al empleo formal y producto bruto interno (PBI). La innovación en el Perú solo es aplicada por el 53% de estas, de las cuales solo el 50% tiene resultados positivos generando brechas de productividad y calidad, sobrecostos y vulnerabilidad. La baja competitividad de las MYPES peruanas genera que sean débiles y frágiles ante el entorno empresarial, ambas asociadas a la lenta implementación de innovación. En ese sentido, el estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la innovación organizacional sobre la competitividad en las MYPES textiles de un emporio comercial de Lima. Es un estudio empírico de estrategia asociativa con diseño predictivo cuyos participantes fueron 386 dueños o representantes legales de las empresas del sector. Los instrumentos utilizados fueron elaborados para el estudio, cuyos análisis psicométricos indicaron que poseían evidencias de validez y confiabilidad. Se encontró que existe influencia positiva y significativa de la Innovación organizacional sobre la competitividad. Asimismo, las dimensiones de innovación en producto y proceso influyen de forma positiva y significativa en la competitividad organizacional.

Palabras clave: Innovación organizacional, innovación en producto, innovación en procesos, innovación en mercadotecnia, innovación en organización, competitividad.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a [1], las micro, pequeñas y medianas empresas son relevantes para el crecimiento de América Latina, puesto que representan el 90% del total de las empresas y generan más de la mitad del empleo formal de Latinoamérica. Sin embargo, solo aportan el 25% del PBI regional.

[2] indica que las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES) juegan un rol relevante en la estructura industrial y económica del país, puesto que representan al 99.2% de las empresas formales existentes. Asimismo, por que generan el 99% del empleo nacional formal y aportan el 21% del Producto Bruto Interno (PBI) del país.

[3] menciona que el Covid-19 fue declarado por la Organización de la Salud (OMS) como una emergencia de

salud mundial, lo cual impactó de manera directa en el desarrollo de las actividades de las empresas a nivel global. Esta crisis sanitaria obligo a que las organizaciones afronten diversos retos para atender a sus clientes y mantengan su competitividad en el mercado. [2] manifiesta que la crisis de salud referida generó que 25 de 100 empresas se conviertan en informales o en su defecto quiebren, entre los más afectados se tienen a las MYPES del sector textil que, hasta la actualidad (pospandemia), no se han podido recuperar, lo cual se evidencia con la caída del 20.6% de su producción comparado con los niveles pre-pandemia. Ante esta coyuntura compleja el estado peruano declaró en emergencia al sector textil y confecciones por 60 días en mayo del 2022, con la finalidad de establecer medidas para apoyar su reactivación económica.

En función a lo anteriormente descrito, y en base al método de la observación y conocimiento empírico, se puede indicar que las micro y pequeñas empresas que operan en el Emporio Comercial de Gamarra enfrentan grandes desafíos en relación a la innovación, lo cual afecta su competitividad en el mercado. Los micro y pequeños empresarios de esta zona comercial no tienen la capacidad para innovar sus productos, actividades de marketing, procesos y organización, lo cual ha infiere de manera directa en la rentabilidad y desempeño de sus negocios. Lo descrito es lo que genera que las empresas en estudio no sean rentables, no puedan competir en un mercado dinámico, y que en muchos casos quiebren.

La referencia [4], indica que en la actualidad la innovación es vista como una herramienta empleada por las organizaciones para ser más competitivas en el mercado, tengan un crecimiento en su industria y sean más rentables. [2] indica que en el Perú solo el 53% de MYPES textiles aplican innovación; y solo el 50% de estas logra tener resultados satisfactorios, lo cual ha ocasionado brechas de productividad y calidad; dando como resultado sobrecostos y vulnerabilidad a los escenarios económicos.

Para [5] la competitividad genera que las empresas sean superiores a sus competidores, ganen mayor participación de mercado e ingresos. Para ello, deben generar mejoras continuas a sus procesos internos y productos. Por su lado [6],

menciona que las MYPES latinoamericanas han mostrado una baja competitividad, lo cual ha generado que sean débiles y frágiles ante un entorno empresarial dinámico. Esta baja competitividad se asocia tanto a una ralentización de los procesos de innovación y producción como a la lenta implementación de innovación de América Latina. Para [2], esto no es ajeno a la realidad peruana, en el cual el sector manufacturero, donde está adherido el sector textil, ha mostrado una baja competitividad, debido a la baja capacidad de adaptar la innovación en el desarrollo de sus actividades y poca inversión en la mejora de sus procesos.

La innovación organizacional (IO), según [7] son los cambios relevantes que se dan en los productos, procesos, marketing u organización de una empresa, orientados a generar mejoras que conlleven al éxito del negocio. La innovación empresarial es elemental para satisfacer a los diversos grupos de interés de la organización. Asimismo, [8] indica que es importante para que una empresa perdure en el entorno empresarial que es incierto.

Para [9], las empresas que optan por aplicar innovación en el desarrollo de sus actividades logran ser competitivas, y tienen la facilidad de adaptarse de manera rápida a los diversos cambios del entorno, generar rentabilidad y ser sostenibles en el tiempo. Por lo tanto, [10] reconoce que la IO es un requisito para la mejora de los productos o servicios, que ofrecen las empresas al mercado, para ello, deben incorporar nuevos conocimientos, recursos, métodos de manejo de personal y tecnología; los cuales deben estar en función a las necesidades de los consumidores, puesto que la finalidad es generar valor para ellos.

La innovación organizacional, para [7], tiene cuatro dimensiones. La primera dimensión, considerando a [11], hace referencia a la innovación de producto, la cual corresponde a la mejora (nuevas funcionalidades, mayor calidad, etc.) o introducción de nuevos productos al mercado, que ayuden a lograr la satisfacción de los clientes, impulsar las ventas y diferenciarse de la competencia. La segunda dimensión, según [11], trata de la innovación de proceso, la cual se da través de la incorporación de procesos que conlleven a mejorar los costos de los procesos, calidad y distribución de los productos; generando así la eficiencia organizacional. La tercera dimensión, para [12], se refiere a la innovación en mercadotecnia, es decir, mejorar o incorporar nuevas prácticas y estrategias de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que permiten la atracción de nuevos clientes e incremento de las ganancias. La última dimensión, de acuerdo a [13], se refiere a la innovación en organización, la cual se da a través de la introducción o mejora de los procedimientos administrativos de la empresa, tales como las prácticas del negocio (forma de organizar el trabajo), estructura organizacional (organización de las áreas o personas de la empresa), y las comunicaciones externas (gestionar e incorporar relaciones con agentes externos).

La competitividad organizacional (CO), considerando a [14], es la capacidad que tiene una organización para competir en el mercado y generar valor; y en función a ello incrementar su

participación de mercado y generar beneficios económicos. Esto conlleva, según [15], a la eficiencia que logra una empresa en el desarrollo de sus actividades, lo cual lo diferencia de sus competidores, permite su crecimiento y sostenibilidad en el mercado y obtener resultados óptimos, ya sean financieros y no financieros. [16] indica que la competitividad empresarial es de suma relevancia para la sostenibilidad de las organizaciones, puesto que de esta depende su éxito y supervivencia en el tiempo, optimización de costos, explotación de nuevas oportunidades y neutralización de sus competidores.

Actualmente, [17] indica que una empresa competitiva debe tener en cuenta los factores internos y externos que pueden afectar sus operaciones, tales como: producción, calidad, ambiente organizacional y normativa legal, entre otros; asimismo [18] establece que se debe incorporar nuevos métodos de producción y organización; y tener habilidades distintivas (capacidad de innovación y tecnología). En ese sentido, en base a [19], se puede indicar que las empresas competitivas tienen la capacidad diseñar, producir y vender productos con precios más atractivos de sus competidores, sin dejar de lado la calidad y el servicio.

La competitividad organizacional, de acuerdo a [14], tiene tres dimensiones. La primera, es la productividad definida por [20] como la capacidad de una empresa para elaborar productos de calidad de manera eficiente y eficaz, generando así competitividad para el negocio. Las empresas productivas logran el incremento de la producción y disminución de los recursos utilizados para dicho fin. La segunda dimensión, se refiere a la rentabilidad, la cual [21] indica que mide el desempeño financiero de una organización en un tiempo determinado. Las organizaciones competitivas logran obtener rentabilidad a través de controlar sus gastos y convertir sus ventas en ganancias. Por último, el crecimiento empresarial, el cual para [14] se refiere al incremento de la riqueza que una empresa logra de un periodo a otro, gracias a la competitividad en el mercado; y ese crecimiento se puede medir en función al incremento de las inversiones de la empresa, expansión del negocio y aumento de las ventas.

Es importante mencionar los diversos estudios sobre la relación entre la IO y la competitividad. Se puede referir a [22] y [14], quienes en las investigaciones que desarrollaron hallaron que existe influencia directa entre IO y CO de las Pymes. Asimismo, es relevante mencionar que [9] y [23], en los artículos que desarrollaron identificaron que existe una influencia positiva y significativa de la IPROD, IPROC y IOR sobre la CO de las empresas analizadas. Así, [14], indican que las MYPES que apuestan por la innovación en la forma de ofrecer sus productos se mantendrán en el mercado y serán más competitivas. En ese sentido, para [24], la innovación es un factor clave para el desempeño de una organización, y que, si bien hay teorías que validan ello, todavía existe vacíos académicos por llenar que requieren de validación empírica.

Con base a lo expuesto anteriormente, se planteó dos hipótesis: la primera, la innovación predice de manera directa y moderada la competitividad. La segunda, la innovación en

productos, en procesos, en organización y mercadotecnia influyen de manera directa y moderada en la competitividad de las MYPES textiles de un emporio comercial de Lima, Perú. Por lo tanto, el presente trabajo pretende establecer la relación entre la innovación organizacional (IO) -desde la innovación en producto, proceso, organización y mercadotecnia - y la competitividad organizacional (CO) de las MYPES textiles de un emporio comercial de Lima Metropolitana. La relevancia del estudio radica en que la IO y la CO son dos elementos importantes para que las micro y pequeñas empresas textiles contribuyan con el desarrollo económico y generación de empleo del Perú. Cabe indicar que, el aporte descrito se alinea con las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, el cual tiene por finalidad generar el crecimiento económico de al menos 7% del producto bruto interno anual en los países en desarrollo, lograr altos niveles de productividad a través de la innovación en los sectores de gran valor añadido, lograr el empleo pleno, productivo y decente para todas las personas, etc.

II. METODOLOGÍA

En relación al diseño del presente estudio, considerando a [25], es de tipo empírico de estrategia asociativa con diseño predictivo, transversal.

En la investigación participaron los dueños y representantes legales de las MYPES de un emporio comercial en Lima Metropolitana. Considerando a [26], el tamaño referencial de la muestra se calculó usando el software G*Power, mediante el test estadístico de regresión lineal múltiple con un tipo de poder de análisis a priori en el cual se tomó un nivel de confianza de .05, potencia estadística de .95 y un promedio de la magnitud del efecto de 0.30 obtenido de los antecedentes y el número de 3 predictores lo cual sugiere una cantidad mínima de 62 participantes. Finalmente, se seleccionó 386 dueños o representantes legales de las MYPES utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia que, de acuerdo a [27], permite seleccionar los casos accesibles que acepten ser incluidos en el estudio por razones de accesibilidad y proximidad de los colaboradores.

El 72,5 % de los participantes fueron microempresarios y el 27,5% pequeños empresarios; de ellos el 64,5 % fueron mujeres y 35,5% varones. El 41 % se encuentra entre 31 y 45 años de edad, el 31% entre 18 y 30 años, finalmente, el 25% entre 46 y 60 años. En cuanto al nivel educativo: el 73% alcanzó educación secundaria y técnica, mientras que la universitaria solamente el 21% y 3% con posgrado. La antigüedad de las empresas donde laboran los participantes: 56% entre 3 a 5 años; 29,5 % de 6 a más años, sin embargo, cabe advertir que entre 1 y 2 años se encuentran 15 % de empresas. En cuanto al número de colaboradores, el 62% de estas empresas tienen entre 0 y 9, y el 29,5 % tienen entre 10 y 19 colaboradores; solamente un 9% de 20 a más trabajadores.

El instrumento propuesto para medir la Innovación Organizacional (IO), el cual se muestra en la tabla 1, es un cuestionario de 17 ítems, a partir de los estudios realizados por

la [7], quienes indican que esta variable tiene cuatro dimensiones: producto, proceso, mercadotecnia y organización. Asimismo, para medir estas dimensiones se utilizó la escala de Likert de cuatro puntos que va desde (1) nunca hasta (4) muy frecuentemente.

Tabla 1
Cuestionario de la variable innovación

Variable: Innovación	Ítems
Dimensión: innovación en producto	1. ¿Ha desarrollado algún producto nuevo?
	2. ¿Ha mejorado las características de alguno de sus productos?
	3. ¿Ha desarrollado actividades de investigación y desarrollo en relación a productos?
Dimensión: innovación en proceso	4. ¿Ha protegido alguno de sus productos asignando una marca y registrándola ante INDECOPI?
	5. ¿Ha modificado o incorporado nuevos procesos de venta en su empresa?
	6. ¿Ha incorporado o renovado maquinaria o equipos inmersos en sus procesos?
	7. ¿Ha modificado o desarrollado un nuevo proceso de adquisición de materiales?
	8. ¿Ha desarrollado en su empresa nuevos medios de venta (digital o presencial)?
Dimensión: innovación en mercadotecnia	9. ¿Ha aplicado en su empresa nuevas estrategias de precio?
	10. ¿Ha implementado en su empresa nuevas estrategias de promoción?
	11. ¿Ha implementado en su empresa nuevos medios publicitarios (tiktok, Facebook, etc.)?
	12. ¿Ha implementado en su empresa nuevos medios de pago (yape, plin, transferencias, etc.)?
Dimensión: innovación en organización	13. ¿Ha actualizado o desarrollado en su empresa nuevas marcas, envases o etiquetas?
	14. ¿Ha actualizado la forma de organización de las áreas o personas de su empresa?
	15. ¿Ha desarrollado nuevas actividades comerciales (alianzas estratégicas) con otras empresas (proveedores o distribuidores)?
	16. ¿Ha implementado nuevas prácticas administrativas o herramientas de gestión (control de ventas, control de productos en almacén, etc.) en Excel u otro aplicativo en su empresa?
	17. ¿Ha implementado nuevos métodos o formas de motivación de personal para generar compromiso laboral?

Se evaluó la evidencia de validez de contenido, en base a [28], con el procedimiento de consulta a jueces, cuantificándose las respuestas con la V de Aiken, se tuvo como criterio, considerando a [29], el valor de 0.50, por tratarse de cuestionarios en construcción. Asimismo, se realizó la evidencia de validez basada en la estructura interna por medio del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) que previamente se calcularon las medidas de adecuación muestral, Kaiser, Mayer, Olkin (KMO) y se encontró un índice de .810 que es bueno (Kaiser, 1970), además del test de esfericidad de Bartlett es significativo ($p < 0.000$) que permite verificar que los datos eran adecuados para el análisis factorial en el cual se aplicó el método de extracción de factorización de ejes principales que es uno de los métodos más adecuados para [30] y determinándose el número de factores por medio del análisis paralelo de [31] y la rotación oblimin directo, en base a [32], al asumir que los factores tienen una relación entre ellos. Se encontraron cuatro factores cuyas cargas factoriales encuentran entre 0.403 y 0.701. La confiabilidad se analizó mediante el Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta a [33], para el análisis global, y se obtuvo el coeficiente 0.835 el cual es alto. La consistencia interna se analizó en función a [34], mediante el omega de McDonald cuyos valores son buenos por ser mayores a 0.80.

Para medir la Competitividad Organizacional (CO) se elaboró una encuesta con 13 ítems (tabla 2), considerando la investigación desarrollada por [14], la escala de medición fue Likert con una escala del uno al cuatro, donde la menor puntuación era (1) nunca y la máxima (4) muy frecuentemente. Las evidencias de validez de contenido se analizaron por medio del criterio de jueces cuyas respuestas se cuantificaron usando la V de Aiken donde se encontraron que los ítems obtuvieron valores encima de 0.70. La prueba de KMO dio un índice de 0.834 y la Esfericidad de Bartlett menor a 0.05. En el análisis factorial se encontró que es unidimensional con cargas factoriales entre 0.432 y 0.841. Se eliminó el ítem 7 por tener un peso factorial menor a 0.40. La confiabilidad global del instrumento alcanzó un coeficiente de 0.829 y la consistencia interna con coeficientes de omega mayores a 0.80.

Tabla 2

Cuestionario de la variable competitividad	
Variable:	Ítems
Competitividad	
Dimensión: productividad	18. ¿Se ha incrementado la producción de los productos que ofrece su empresa se han incrementado? 19. ¿La merma en el proceso de producción (desperdicios) de su empresa se han reducido? 20. ¿El tiempo de las actividades de producción de su empresa se han reducido? 21. ¿Ha observado mejoras en el trabajo que desarrolla su personal?
Dimensión: rentabilidad	22. ¿Los ingresos por venta de su empresa se han incrementado? 23. ¿Las ganancias de su empresa se han incrementado? 24. ¿Los costos de su empresa se han reducido? 25. ¿El patrimonio (vehículos, terrenos, maquinarias, etc.) de su empresa se ha incrementado? 26. ¿La cantidad de clientes de su empresa se ha incrementado? 27. ¿Su empresa ha aperturado nuevos locales de venta?
Dimensión: crecimiento	28. ¿Las inversiones (maquinarias, terrenos, vehículos, etc.) realizadas su empresa se han incrementado? 29. ¿Su empresa ha aperturado o ampliado su planta o local de producción? 30. ¿Su empresa ha incursionado en nuevos mercados (nuevos tipos de cliente, nuevos lugares, etc.)?

Cabe indicar que, los instrumentos propuestos para recoger información fueron aplicados por un equipo de expertos en investigación de mercado, quienes encuestaron de manera presencial en cada uno de los establecimientos de los micro y pequeños empresarios de un emporio comercial en Lima Metropolitana, que alberga la mayor cantidad de MYPES del sector textil del Perú. En la aplicación de los instrumentos, se tuvo en cuenta el consentimiento informado y no se discriminó a ningún empresario, se les brindó todas las facilidades y pautas para el llenado del instrumento, asimismo se les indicó el fin y beneficio de la información recolectada.

Los análisis de datos se efectuaron en dos partes. La primera correspondiente a la elaboración de los dos instrumentos y sus respectivos estudios psicométricos de validez y confiabilidad. La segunda parte, relacionado con los análisis descriptivos e inferenciales de los datos.

En la primera parte, se evaluaron los instrumentos correspondientes a las dos variables mediante la evidencia de validez de contenido con el procedimiento de consulta a jueces. Asimismo, se realizó la evidencia de validez basada en la estructura interna por medio del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y la confiabilidad por consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach y el coeficiente omega.

En la segunda parte se realizaron los análisis descriptivos de las variables mediante los niveles de predominancia, para lo cual previamente se extrajeron los baremos de cada cuestionario. Luego, los análisis de correlación de Pearson por la normalidad de datos encontrada en la muestra. Finalmente, se verificaron el cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión seguido del análisis de regresión utilizando el método por pasos. Para la interpretación de R cuadrado y Beta estandarizado se utilizó el enfoque de la magnitud del efecto.

III. RESULTADOS

En primer lugar, se realizó los análisis descriptivos de las variables de estudio (tabla 3). Se destaca que 79% de los participantes se encuentran entre los niveles medio y alto en IO, mientras que un 70% en los niveles medio y alto en CO.

Tabla 3

Niveles de innovación organizacional y Competitividad Organizacional				
	Innovación organizacional		Competitividad Organizacional	
Niveles	f	%	f	%
Bajo	42	21,0	60	30,0
Medio	131	65,5	113	56,5
Alto	27	13,5	27	13,5

En segundo lugar (tabla 4), se calcularon las correlaciones entre las cuatro dimensiones de la Innovación Organizacional (IO) y la Competitividad Organizacional (CO). Se encontró una relación positiva y significativa entre la IO y CO, así como entre las dimensiones de IPROD con CO e IPROC con CO.

Tabla 4
Correlaciones
Pearson

	1	2	3	4	5
1. IOR	1				
2. IPROD	,762**	1			
3. IPROC	,732**	,570**	1		
4. IMERC	,751**	,455**	,471**	1	
5. IORG.	,729**	,370**	,352**	,273**	1
6. CO	,706**	,637**	,650**	,477**	,425**
n	386	386	386	386	386

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

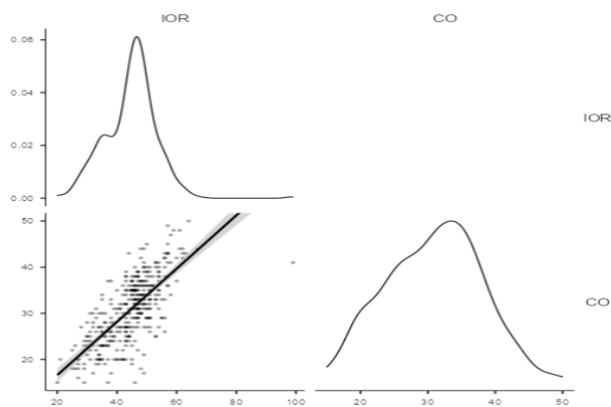


Figura 1 Correlación y densidad entre innovación y competitividad.

En tercer lugar (tabla 5), se aplicó el análisis de regresión lineal múltiple. Se ha verificado los supuestos del modelo: la linealidad, mediante el estadístico F (43,195) que permite valorar una relación lineal significativa (,000). La independencia de errores se verificó mediante el estadístico Durbin-Watson (1,580) que se encuentra entre 1,5 y 2,5 y se considera como aceptable. La homocedasticidad verificada con el estadístico de Levene se obtuvo (> 0,05). La normalidad de los datos, ambas variables (p= .200 > 0,05). La no colinealidad, por medio de una Tolerancia mayores a 0,10 y el Factor de la Inflación de la Varianza (FIV) menores a 10.

El modelo 3 (tabla 5) explicó un 56% de la varianza (R cuadrado ajustado) donde la Innovación organizacional (IOR) predice la Competitividad Organizacional (CO) con una magnitud del efecto moderada, positiva y significativa. Asimismo, la dimensión Innovación de Proceso (IPROC) e Innovación de Producto (IPROD) predicen a la Competitividad Organizacional (CO) de forma moderada, positiva y significativa (Ferguson, 2009). De acuerdo a la prueba t y la significancia el predictor más importante es IOR, seguido de IPROC e IPROD. Las dimensiones innovación en mercadotecnia (IMERC) y organización (IORG) fueron excluidas del modelo por obtener un valor p = > 0,05.

Tabla 5

Coefficientes de regresión lineal múltiple entre las dimensiones de Innovación y Competitividad

Modelo	Coefficients no relacionados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
	B	D. Error				L. Inferior	I. Superior
1 (Constante)	5,075	1,347		3,767	0,000	2,426	7,725
IOR	0,577	0,03	0,706	19,459	0,000	0,519	0,635
2 (Constante)	4,896	1,297		3,775	0,000	2,345	7,446
IOR	0,405	0,042	0,495	9,665	0,000	0,322	0,487
IPROC	1,033	0,184	0,288	5,618	0,000	0,671	1,394
3 (Constante)	4,899	1,266		3,869	0,000	2,409	7,389
IOR	0,263	0,052	0,321	5,066	0,000	0,161	0,365
IPROC	1,01	0,179	0,281	5,628	0,000	0,657	1,363
IPROD	0,653	0,147	0,234	4,444	0,000	0,364	0,942

a Variable dependiente: COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

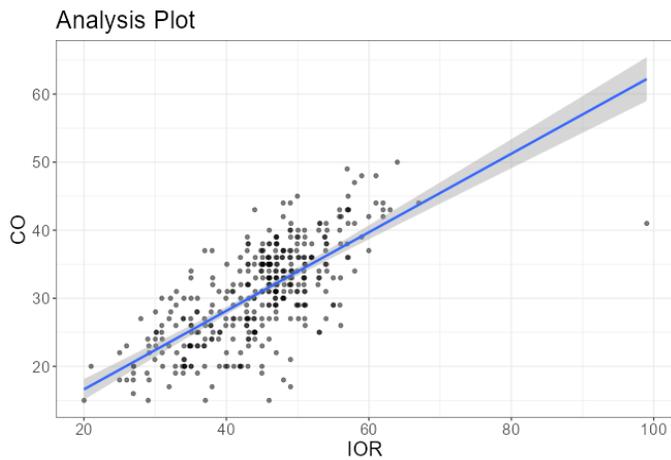


Figura 2 Análisis Plot de Regresión entre Innovación y Competitividad.

En resumen, los resultados obtenidos en la regresión múltiple aplicada, demuestra la influencia de la innovación organizacional sobre la competitividad organizacional de las Mypes textiles estudiadas. Asimismo, se puede resaltar que la innovación en productos y procesos, tienen influencia sobre la CO, lo cual da a entender que aplicar estrategias en base a estos dos elementos contribuyen a mejorar la productividad, rentabilidad e impulsa el crecimiento del negocio.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En función a los resultados obtenidos, en primer lugar, se puede afirmar que la innovación organizacional (IO) predice de forma moderada en la competitividad organizacional (CO). Lo encontrado guarda relación con [9], quienes hallaron una influencia directa entre la variable IO y CO de las empresas de tecnología de los Emiratos Árabes Unidos (UAE). Asimismo, [22], hallaron una relación moderada entre las variables estudiadas en las MYPES textiles de la región Puno (Perú). También, [14], analizaron la correlación de las variables mencionadas en las Pymes comerciales de Moyobamba – Perú, y lograron determinar que existe una correlación moderada entre ambas variables.

En la hipótesis 2, la innovación en productos (IPROD) influye de forma baja sobre la competitividad (CO). Este resultado, guarda relación a lo estudiado por [35], en las Pymes alimentarias de Indonesia, donde se encontraron los mismos resultados. Por su lado, [9] lograron determinar la influencia positiva y significativa de la IPROD sobre la CO. Finalmente, la investigación aplicada a las Pymes indonesias por [36], reafirman la influencia baja entre ambas variables. Por los resultados mostrados, se puede indicar que la innovación en productos tiene mayor relevancia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas. Asimismo, [37] indica que las empresas que realizan innovaciones en productos logran obtener una ventaja frente a sus competidores, mejoran su desempeño y satisfacen plenamente las necesidades del mercado. Para finalizar, considerando a [38], se debe recalcar que este tipo de innovación se debe trabajar en función al

desarrollo de nuevos productos, mejora de la calidad y diseño de los ya existentes.

Asimismo, los datos hallados muestran que la IPROC predice de manera moderada la competitividad de la MYPES del sector textil. Del mismo modo, [35], determinaron que la IPROC influye directa y moderadamente sobre la competitividad de las pymes en Indonesia. También, [9], hallaron resultados parecidos a nuestro estudio. Estos trabajos se complementan con la investigación de las Pymes de Malasia, en la cual se logró determinar que este tipo de innovación influye de manera importante en la CO. Finalmente, considerando a [35], se puede indicar que la IPROC guarda relación con la inversión en equipos, nuevos métodos de producción, mejora de la capacidad productiva y un mejor flujo de trabajo, lo cual se da a través manufactura esbelta y el aseguramiento de la calidad; los resultados de este tipo de innovación generará un mayor índice de producción y productividad.

Por otra parte, se encontró que la IOR no influye sobre la CO de las MYPES textiles, puesto que el modelo inicial mediante el método Intro se obtuvo un margen de error superior al permitido; por lo cual en el método por pasos se excluyó de la prueba. La posible explicación al resultado indicado es que en las MYPES textiles, al igual que de otros sectores, los empresarios no cuentan con conocimiento de gestión, por lo cual sus empresas no están profesionalizadas. En estos tipos de empresa, no se tiene una visión, misión, organigrama, plan estratégico y operativo, alianzas estratégicas formales; adicional a ello no se piensa en el desarrollo de las capacidades del personal. Por descrito, se puede indicar que en las MYPES no se tiene la capacidad de innovar en temas de gestión, lo cual repercute en los costos y niveles de rentabilidad. Pero cabe indicar que, [23] en las MYPES de Indonesia; y [9] en las empresas de los Emiratos Árabes, encontraron una relación positiva y significativa entre la innovación en organización y la competitividad.

Por otro lado, no se ha encontrado que exista influencia de la innovación en mercadotecnia sobre la competitividad de las MYPES del sector textil, ya que en el modelo inicial mediante el método Intro se encontró un coeficiente estandarizado muy bajo y no significativo ($p < 0,05$); luego, en el análisis mediante el método por pasos fue excluida de la prueba. Una posible explicación son las dificultades de las MYPES en la comprensión y aplicación de las estrategias y técnicas de mercadotecnia y su aplicación de manera efectiva en sus negocios; además, los pocos recursos o presupuestos limitados son orientados a otras áreas más urgentes del negocio tales como los productos y procesos; también, la escasa paciencia de los micro y pequeños empresarios para esperar el retorno sobre la inversión en este tipo de actividades. Sin embargo, [39], en las MYPES colombianas, hallaron que la innovación en marketing tiene una relación positiva y significativa con la competitividad. Del mismo modo, [1] y [9], obtuvieron correlación entre las variables en estudio.

En relación a las implicancias del estudio, los resultados obtenidos servirían como insumo para las entidades públicas

peruanas que estén encargadas de diseñar programas que impulsen la competitividad del sector; y, además, contribuirá a que los empresarios comprendan y apliquen estrategias de innovación basadas en producto y procesos, puesto que esto generará que sus negocios sean más productivos, rentables y que crezcan a través de los años. Con el aporte descrito, se promoverá el desarrollo económico y generación de empleo del Perú. Cabe indicar que, lo referido se alinea con las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, el cual tiene por finalidad generar el crecimiento económico de los países en desarrollo.

En lo que corresponde a las limitaciones, se puede citar a la dificultad en la aplicación de las encuestas, puesto que los micro y pequeños empresarios mostraban desconfianza y poca disposición a brindar información sobre sus negocios debido a los altos niveles de inseguridad y criminalidad que se experimentan actualmente en Lima, por lo que, inicialmente, se desarrolló un trabajo de explicación acerca de la finalidad del estudio. Además, señalar la muestra por conveniencia y el diseño transversal limitan la causalidad de los resultados.

En futuras líneas de investigación se deberían analizar los resultados con algunas variables sociodemográficas como edad, nivel de estudios o género con el fin de examinar sus efectos directos o indirectos tanto en la innovación organizacional y sus dimensiones como en la competitividad organizacional. Asimismo, sería interesante desarrollar estudios comparativos de innovación organizacional y competitividad entre las MYPES y las medianas y grandes empresas del sector textil en el Perú, para identificar las brechas y determinar que prácticas de innovación deberían aplicar las MYPES, para ser más competitivas en su industria, y así generar fuentes de empleo formales y crecimiento económico del país.

REFERENCIAS

- [1] Díaz-Granados, S. (2023, 29 de noviembre). La vía verde y digital de las pymes latinoamericanas. Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/11/la-via-verde-y-digital-de-las-pymes-latinoamericanas/>
- [2] Ministerio de la Producción del Perú. (2024). Las MIPYME en cifras 2022. Ministerio de la Producción del Perú. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeec-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1170-las-mipyme-en-cifras-2022>
- [3] Okubo, T. (2022). Telework in the spread of COVID-19. *Information Economics and Policy*, 60 (100987). <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2022.100987>
- [4] Korayim, D., Chotia, V., Jain, G., Hassan, S. & Paolone, F. (2024). How big data analytics can create competitive advantage in high-stake decision forecasting? The mediating role of organizational innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 199 (2004). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123040>
- [5] Xanthopoulou, S., Tsiotras, G., Kafetzopoulos, D. & Kessopoulou E. (2023). Investigating the Relationships among High-Performance Organizations, Knowledge-Management Best Practices, and Innovation: Evidence from the Greek Public Sector. *Sustainability*, 15 (18):13810. <https://doi.org/10.3390/su151813810>
- [6] Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2019). *Global Innovation Index: Creating Healthy Lives-The Future of Medical Innovation*. <https://doi.org/10.34667/tind.40245>
- [7] Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE. & Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OCDE Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- [8] Wongsansukcharoen, j. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- [9] Alshemeili, J. & Safei, S. (2023). The Impact of Innovation Practices on the Performance of Financial Technology Companies: An Empirical Study in UAE. *Quality - Access to Success*, 24 (196), 243-253. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.30>
- [10] Iqra, K., Muhammad, A. & Jukka, M. (2023). Industry 4.0 innovations and their implications: An evaluation from sustainable development perspective. *Journal of Cleaner Production*, 405, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137006>
- [11] Migdadi, M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36 (1), 111-124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- [12] Ding, A. & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 64 (2), 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
- [13] Buchana, Y. & Sithole, M. (2023). Towards a conceptual framework for measuring innovation in the agricultural sector in sub-Saharan developing countries. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 15 (2), 272-282. <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2072794>
- [14] García, J., Tumbajulca, I. & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12 (2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- [15] Domi, s. & Belletti, G. (2022). The role of origin products and networking on agritourism performance: The case of Tuscany. *Journal of Rural Studies*, 90 (2022), 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.013>
- [16] Wongsansukcharoen, j. & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, 29 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100210>
- [17] Rambe, P. & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: the mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12, 19 (2023). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00284-1>
- [18] Zastempowski, M. & Cyfert, S. (2023). A new angle on SMEs' competitiveness. How do agility capabilities affect a firm's competitive position? *Journal of Organizational Change Management*, 36 (4), 635-662. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2022-0255>
- [19] Orellana, C., Orellana, E., Pesántez, W. & Toledo, G. (2023). Tourism ventures in the province of Cañar – Ecuador: A study from competitiveness. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28 (104), 1779-1793. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.25>
- [20] Cabrera, A., Ortiz, F. & Dávila, G. (2022). Characterization of the productivity of a Mexican technology development company through fuzzy control. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 34 (1), 281–304. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5374>
- [21] Zambrano, F., Rivera, C. & Sánchez, M. (2023). Rentabilidad de las mipymes del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28 (103), 1021-1036. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.7>
- [22] Cutipa-Limache, A. M.; Escobar-Mamani, F.; Anchapuri, M.; Valreymond-Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 155-176. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>

- [23] Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M. & Clairine, M. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business & Management*, 10 (1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- [24] Marín, D. & Cuartas, J. (2019). Relación entre la innovación y el desempeño: impacto de la intensidad competitiva y el slack organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 59 (2), 95-107. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190203>
- [25] Ato, M., López-García, J. J. & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29 (3), 1038-1059. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- [26] Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- [27] Otzen, T. & Manterola, A.C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35 (1): 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- [28] Ventura-León, J. (2019). De regreso a la validez basada en el contenido. *Adicciones*, 0. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1213>
- [29] Cicchetti, D. V. (1994). Guidelines, Criteria, and Rules of Thumb for Evaluating Normed and Standardized Assessment Instruments in Psychology. *Psychological Assessment*, 6 (4), 284–290. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.4.284>
- [30] Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30 (3), 1151–1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- [31] Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods*, 16 (2), 209.
- [32] Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (Seventh Ed). Pearson.
- [33] Murphy, K. & Davidshofer, C. (2018). *Psychological Testing: principles and application* (6th edición). Pearson India
- [34] Ventura-León, J.L. & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (1), 625 – 627. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>
- [35] Taneo, S. Y. M., Agustina, M., & Noya, S. (2023). The Moderating Influence of Government Policy on The Innovation Capability-Competitiveness Relationship in Food SMES. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18 (2), 6–17. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200006>
- [36] Herlinawati, E. & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17 (2020), 51–57. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.7>
- [37] Demuner, M., Delgado, A. & Vargas, E. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 38 (162), 82-94. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706>
- [38] Brodowska-Szewczuk, J. (2019). Determinants of the development of enterprises' innovativeness in the aspect of competitiveness of the economy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 7 (2), 1279-1295. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(33\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(33))
- [39] Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17 (2), 48–64. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>