



UNIVERSIDAD ESAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Determinar la influencia de los factores organizacionales en la innovación y en el
desempeño financiero percibido**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración y Marketing

AUTORES

Alvarado Aponte, Estefany Carolina

Cabrera Bustillos, Christian Samis

Hinojosa Delgado, Alejandro Sebastian

Lengua Ochoa, Dayanna Lucia

Paz Ore, Leslie Lorena

ASESOR

Amesquita Cubillas, Fidel Edgard

ORCID N° 0000-0003-3964-7330

Noviembre, 2023

Versión definitiva TSP

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	7%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	webges.uv.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	

Resumen

Actualmente, las empresas experimentan un crecimiento significativo en búsqueda de un rendimiento óptimo en sus operaciones. Es en este contexto, los factores organizacionales y la innovación cumplen un rol importante para obtener un desempeño exitoso. Por otro lado, la competencia está aumentando, por lo que es importante considerar la innovación, en el ámbito de marketing, producto, organización, entre otros, como pilar para el desarrollo de estrategias de diferenciación. El objetivo del estudio es determinar la influencia de los factores organizacionales en la innovación, que a su vez influyen en el desempeño financiero percibido, considerando a la innovación y sus dimensiones como variable mediadora.

Se aplicó al contexto de las micro y pequeñas empresas de Gamarra, ya que juegan un rol importante porque promueven el desarrollo de la economía y generación de puestos de empleo. El estudio tiene un enfoque cuantitativo. Se aplicarán 380 cuestionarios a los dueños de Mypes, con la medición de escala Likert. La investigación servirá como base para futuros estudios aplicados a diferentes industrias, no solo la textil. Los hallazgos permitirán ayudar a desarrollar políticas que apoyen a formalizar y a motivar la innovación en las empresas peruanas, de tal manera que maximicen sus ingresos.

Palabras claves: Innovación, Desempeño Financiero Percibido, Mypes, Factores Organizacionales, Innovación Organizacional

Abstract

At the moment, companies are experiencing significant growth in search of optimal performance in their operations. It is in this context, organizational factors and innovation play an important role in obtaining successful performance. On the other hand, competition is increasing, so it is important to consider innovation, in the field of marketing, product, organization, among others, as a pillar for the development of differentiation strategies. The objective of the study is to determine the influence of organizational factors on innovation, which in turn influence perceived financial performance, considering innovation and its dimensions as a mediating variable.

It was applied to the context of micro and small businesses in Gamarra, since they play an important role because they promote the development of the economy and the generation of jobs. The study has a quantitative approach. 380 questionnaires will be applied to the owners of Mypes, with the Likert scale measurement. The research will serve as a basis for future studies applied to different industries, not just textiles. The findings will help develop policies that support formalizing and motivating innovation in Peruvian companies, in such a way that they maximize their income.

Keywords: innovation, financial performance perceived, SMEs, organizational innovation, organizational factors

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	1
Abstract.....	2
1. Introducción.....	5
2. Planteamiento del problema de investigación.....	6
2.1. Descripción de la situación problemática.....	6
2.2. Descripción de los problemas de investigación.....	8
2.2.1. Problema general de investigación.....	8
2.2.2. Problemas secundarios.....	9
2.3. Determinación de Objetivos.....	10
2.3.1. Objetivo general de investigación.....	10
2.3.2. Objetivos secundarios de investigación.....	10
3. Marco teórico.....	11
3.1. Factores organizacionales en la innovación.....	11
3.1.1. Orientación Empresarial.....	11
3.1.2. Orientación al mercado.....	12
3.1.3. Cultura organizacional.....	13
3.2. Innovación.....	13
3.2.1. Dimensiones de la Innovación.....	15
3.2.1.1. Innovación de productos.....	15
3.2.1.2. Innovación de procesos.....	15
3.2.1.3. Innovación de Marketing.....	16
3.2.1.4. Innovación Organizacional.....	17
3.3. Desempeño financiero.....	17
3.3.1. Desempeño financiero percibido.....	18
3.4. Factores organizacionales y Dimensiones de la Innovación.....	18
3.4.1. Orientación Empresarial e Innovación.....	18
3.4.1.1. Orientación Empresarial e Innovación de Productos.....	18
3.4.1.2. Orientación Empresarial e Innovación de Procesos.....	19
3.4.1.3. Orientación Empresarial e Innovación de Marketing.....	19
3.4.1.4. Orientación Empresarial e Innovación Organizacional.....	20
3.4.2. Orientación al mercado e Innovación.....	21
3.4.2.1. Orientación al mercado e Innovación de Productos.....	21
3.4.2.2. Orientación al mercado e Innovación de Procesos.....	22
3.4.2.3. Orientación al mercado e Innovación de Marketing.....	22
3.4.2.4. Orientación al mercado e Innovación Organizacional.....	23
3.4.3. Cultura organizacional e Innovación.....	24
3.4.3.1. Cultura organizacional e Innovación de Productos.....	24
3.4.3.2. Cultura organizacional e Innovación de Procesos.....	25
3.4.3.3. Cultura organizacional e Innovación de Marketing.....	26

	4
3.4.3.4. Cultura organizacional e Innovación Organizacional.....	26
3.5. Dimensiones de la innovación y Desempeño Financiero percibido.....	27
3.5.1. Innovación de Productos y Desempeño Financiero Percibido.....	28
3.5.2. Innovación de Procesos y Desempeño Financiero Percibido.....	29
3.5.3. Innovación de Marketing y Desempeño Financiero Percibido.....	29
3.5.4. Innovación Organizacional y Desempeño Financiero Percibido.....	30
4. Metodología.....	31
4.1. Tipo y diseño de la investigación:.....	31
4.2. Método de muestreo.....	32
4.3. Población.....	32
4.4. Muestra.....	32
4.5. Unidad de análisis.....	33
4.6. Variables de control.....	33
4.7. Instrumento de Investigación.....	36
4.8. Procesamiento de datos.....	41
5. Contribución esperada.....	41
5.1. Aportes Teóricos.....	41
5.2. Aportes Prácticos.....	42
5.3. Conclusiones.....	43
5.4. Futuras investigaciones.....	43
6. Referencias Bibliográficas.....	45
7. Anexo.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de investigación propuesto.....	36
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de Orientación Empresarial.....	41
Tabla 2: Escala de Orientación al mercado.....	42
Tabla 3: Escala de Cultura Organizacional.....	42
Tabla 4: Escala de Innovación de productos.....	43
Tabla 5: Escala de Innovación de procesos.....	44
Tabla 6: Escala de Innovación de marketing.....	44
Tabla 7: Escala de Innovación organizacional.....	44
Tabla 8 : Escala de Desempeño Financiero Percibido.....	45
Tabla 9 : Cuestionario y dimensiones.....	61

1. Introducción

Según Ferraro & Rojo (2018), las micro y pequeñas empresas (MYPE) son el principal origen de empleo en Latinoamérica y el Caribe. Los autores también destacan que dentro de la población formada por Mypes, coexisten pequeñas y medianas empresas que destacan por su dinamismo, innovación y fuerte competitividad en el mercado. En el contexto peruano, se observa que el 90% de las empresas pertenecen a la categoría de Mypes, y su participación en la actividad empresarial contribuye notablemente al 21,6% del Producto Bruto Interno (PBI) local (Torralva S., 2020; INEI, 2016). En particular, el sector de la industria textil desempeña un papel sobresaliente, contribuyendo con un 1,9% al Producto Bruto Interno (PBI) y representando el 10% de la producción manufacturera (Torralva S., 2020; SIN, 2018).

En este contexto, un ambiente que congrega a una gran cantidad de micro y pequeñas empresas en Lima es el emporio comercial de Gamarra, que se enfoca principalmente en la industria textil (Huayhua y Quincho, 2017). Además, durante una entrevista con el periódico Perú21, el presidente de la Federación de Empresarios de Gamarra en el mencionó que operan alrededor de 35 mil Mypes en emporio comercial (Perú21, 2023).

Se puede observar que las Mypes ubicadas en el centro comercial de Gamarra juegan un papel importante, ya que al contribuir con la generación del empleo, aumenta la tasa de crecimiento económico y disminuye la tasa de pobreza en el país (Torralva, S. 2020). A lo largo del 2016, Gamarra produjo ventas totales por 6,618 millones de soles por sus principales campañas como Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo. Según lo estudiado, las Mypes alcanzaron el 61.9% y sus ingresos ascendieron a 4,030 millones de soles, y las Pymes tuvieron un 39.1% de facturación (Torralva S., 2020; Ninahuanca, 2017).

Nuestro propósito radica en la formulación de una teoría sólida que explore cómo los factores organizacionales influyen en las dimensiones de la innovación y el desempeño financiero percibido. Nuestra intención es realizar una contribución

sustancial tanto al corpus teórico como a la aplicabilidad práctica, con el fin de impulsar el crecimiento sostenido y la longevidad de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes), dado que estas no superan los tres años de operación en el mercado (Uanataca, 2021). En este sentido, nuestro empeño se dirige a contribuir con el desarrollo de la literatura sobre innovación, profundizando en nuestra comprensión de los elementos que influyen en el aumento del desempeño empresarial a través de procesos innovadores.

El esquema de esta investigación inicia con la revisión de la literatura, a nivel teórico y empírico de las variables relacionadas al estudio, seguido de la metodología y diseño de investigación propuesto. La parte final aborda las principales contribuciones esperadas, tanto teóricas como prácticas, conclusiones y recomendaciones para estudios futuros.

2. Planteamiento del problema de investigación

2.1. Descripción de la situación problemática

El entorno empresarial es complejo y cambiante, influenciado por la globalización, avances tecnológicos y creciente exigencia de los consumidores. Esto impulsa a las empresas a adaptarse y buscar innovaciones de manera continua con el fin de mantenerse competitivas en el mercado (Medrano y Pascual, 2016). Este desafío es significativo para las micro, pequeñas y medianas empresas las cuales son relevantes para la contribución económica y social del mercado global y nacional. (Amoah y Amoah, 2018; Miroshnychenko et al., 2021)

Diversos estudios realizados en mercados asiáticos, africanos y en México, sobre la influencia de factores organizacionales y la innovación en el desempeño de las Pymes y Mypes encontraron, en su mayoría, un resultado significativo y positivo en este.

En el mercado asiático, en las Pymes en Malasia, se ha identificado que la innovación ejerce influencia sobre el desempeño organizacional, aunque no se observa una correlación directa en el desempeño financiero (Kim-Soon et al., 2016). Por otro lado, en las Pymes de China, se encontró que las estrategias de

innovación tienen un impacto significativo en el desempeño económico (Zhu et al., 2019).

Agyapong et al. (2021) sostienen en su estudio en Ghana, que las Mypes que innovan suelen tener un mejor desempeño. Sin embargo, la magnitud de este impacto depende de factores externos como el entorno económico, la competencia y las políticas gubernamentales.

Según la investigación basada en Mypes, ubicadas en Etiopía, por Ayinaddis (2023), nos comenta que las dimensiones de la innovación influyen significativamente en el desempeño empresarial. Este estudio, también menciona que las empresas deberían enfocarse en las innovaciones tanto de productos y procesos, ya que ambos resultan ser elementos clave y esenciales para lograr altas ventajas competitivas. Concluyendo que las Mypes innovadoras tienen posibilidades de adaptarse a los cambiantes gustos y necesidades de los clientes.

Así mismo, en un estudio de Mypes en Guanajuato, México, un mercado que guarda similitudes con el mercado peruano, Cuevas-Vargas et al. (2020) encontraron una relación positiva entre la innovación y el desempeño financiero de estas empresas.

Venter y Hayidakis (2021), en su estudio de las Mypes familiares y no familiares de Sudáfrica, demostraron que existe una influencia positiva entre los factores organizacionales y las dimensiones de la innovación, y que estas a su vez afectan significativamente en el desempeño financiero percibido de la Mypes. Asimismo, confirmaron que la innovación es pieza clave en mejorar la ventaja competitiva, por lo que recomiendan a estas pequeñas y medianas empresas a mejorar sus capacidades innovadoras.

A pesar de la relevancia en el contexto económico, muchas Mypes se han enfrentado a una serie de desafíos y restricciones que las han conducido al fracaso. Según De Massis et al. (2016) la falta de estrategias de innovación en las Mypes resulta en una alta tasa de fracaso, la cual oscila entre el 50% y el 75%, lo que implica que gran parte de estas empresas no logran sobrevivir más

allá de sus primeros tres años de operación. Existen diversas razones que explican este fenómeno, por ejemplo la falta de recursos financieros, carencia de un plan financiero, resistencia a la adopción de nuevas tecnologías digitales, entre otros (Uanataca, 2021).

Si bien, existen investigaciones que demuestran la influencia significativa de los factores organizacionales en la innovación y, en última instancia, en el rendimiento de las Pymes y Mypes de mercados asiáticos, africanos y mexicanos, el problema de esta investigación se centra en la escasez de literatura que aborda dicha influencia en las Mypes del mercado peruano, dentro del emporio textil de Gamarra, una de las industrias de mayor relevancia en Perú.

Esta investigación busca llenar este vacío al determinar cómo la innovación, teniendo en cuenta los factores organizacionales y sus dimensiones, influyen en el desempeño financiero percibido en un contexto específico y vital para la economía peruana. Además, se busca proporcionar recomendaciones prácticas para que las Mypes en Gamarra puedan adoptar diferentes estrategias de innovación con el fin de maximizar su desempeño financiero y llegar a tener mayor tiempo de operatividad.

Por lo antes mencionado, se pueden llevar a cabo nuevas investigaciones donde se desplieguen las variables del modelo planteado por Venter y Hayidakis (2021). En ese sentido, proponemos desplegar las dimensiones, lo cual contribuirá a moderar la influencia de los factores organizacionales en las dimensiones de la innovación, con el fin de obtener una respuesta concluyente que permita explicar su influencia en el desempeño financiero percibido.

2.2. Descripción de los problemas de investigación

2.2.1. Problema general de investigación

¿Existe influencia de los factores organizacionales en la innovación y en el desempeño financiero percibido?

2.2.2. Problemas secundarios

Para esta investigación se determinaron los siguientes problemas secundarios:

- ¿Existe una influencia de orientación empresarial en la innovación de productos?
- ¿Existe una influencia de la orientación empresarial en la innovación de procesos?
- ¿Existe una influencia de la orientación empresarial en la innovación de marketing?
- ¿Existe una influencia de la orientación empresarial en la innovación organizacional?
- ¿Existe una influencia de la orientación al mercado en la innovación de productos?
- ¿Existe una influencia de la orientación al mercado en la innovación de procesos?
- ¿Existe una influencia de la orientación al mercado en la innovación de marketing?
- ¿Existe una influencia de la orientación al mercado en la innovación organizacional?
- ¿Existe una influencia de la cultura organizacional en la innovación de productos?
- ¿Existe una influencia de la cultura organizacional en la innovación de procesos?
- ¿Existe una influencia de la cultura organizacional en la innovación de marketing?
- ¿Existe una influencia de la cultura organizacional en la innovación organizacional?
- ¿Existe una influencia de la innovación de productos en el desempeño financiero percibido?
- ¿Existe una influencia de la innovación de procesos en el desempeño financiero percibido?

- ¿Existe una influencia de la innovación de marketing en el desempeño financiero percibido?
- ¿Existe una influencia de la innovación organizacional en el desempeño financiero percibido?

2.3. Determinación de Objetivos

2.3.1. Objetivo general de investigación

Determinar la influencia de los factores organizacionales en la innovación y en el desempeño financiero percibido

2.3.2. Objetivos secundarios de investigación

Asimismo, se formularon los siguientes objetivos secundarios de investigación:

- Determinar la influencia de la orientación empresarial en la innovación de productos.
- Determinar la influencia de la orientación empresarial en la innovación de procesos.
- Determinar la influencia de la orientación empresarial en la innovación de marketing.
- Determinar la influencia de la orientación empresarial en la innovación organizacional.
- Determinar la influencia de la orientación al mercado en la innovación de productos.
- Determinar la influencia de la orientación al mercado en la innovación de procesos.
- Determinar la influencia de la orientación al mercado en la innovación de marketing.
- Determinar la influencia de la orientación al mercado en la innovación organizacional.
- Determinar la influencia de la cultura organizacional en la innovación de productos.

- Determinar la influencia de la cultura organizacional en la innovación de procesos.
- Determinar la influencia de la cultura organizacional en la innovación de marketing.
- Determinar la influencia de la cultura organizacional en la innovación organizacional.
- Determinar la influencia de la innovación de productos en el desempeño financiero percibido.
- Determinar la influencia de la innovación de procesos en el desempeño financiero percibido.
- Determinar la influencia de la innovación de marketing en el desempeño financiero percibido.
- Determinar la influencia de la innovación organizacional en el desempeño financiero percibido.

3. Marco teórico

3.1. Factores organizacionales en la innovación

3.1.1. Orientación Empresarial

La comprensión del concepto de orientación empresarial requiere una previa revisión del concepto de emprendedor. McClelland sugiere que los emprendedores buscan metas desafiantes, operan de manera independiente y asumen riesgos manejables. Reconocer y compartir riesgos se vuelve crucial para capitalizar oportunidades en momentos inciertos (Cho & Lee, 2018).

La orientación empresarial se describe como la tendencia individual hacia actitudes y comportamientos emprendedores. Este concepto no solo señala la inclinación natural de una persona hacia la innovación y la disposición para asumir riesgos, sino que también analiza cómo estas actitudes pueden fortalecerse y desarrollarse. En otras palabras, se

refiere al proceso de formulación de estrategias para las decisiones y acciones emprendedoras de una organización (Ayala, Limón, & Morales-Sáenz, 2023). Además, Nasir et al. (2017) sostienen que la orientación empresarial implica la práctica de la unidad de negocio para implementar los principios emprendedores con el fin de lograr el éxito. También se afirmó que para incrementar la orientación empresarial, los emprendedores deben tener la capacidad de estar interesados en ideas y distintos puntos de vista, tanto como buscar constantemente retroalimentación y participar continuamente en el aprendizaje. Ser receptivo a aprender algo nuevo, buscar nuevas oportunidades de negocio y recibir comentarios sobre sus ideas de crear una mejora en la influencia positiva que apunte al desempeño de la compañía.

3.1.2. Orientación al mercado

Se define como una implicación una serie de acciones conductuales a través de las cuales la empresa desarrolla un entendimiento del mercado, comparte esta información con los departamentos y personas clave dentro de la organización, y toma medidas en respuesta a esta inteligencia (Iyer et al., 2019; Kohli y Jaworski, 1990). Así mismo, autores como Fernandes et al. (2020) la definen como "la recopilación de información relacionada con los clientes y la competencia, difundiendo en toda la empresa y utilizándose para lograr copar de la mejor manera las necesidades del mercado." (p.125).

La orientación al mercado implica comprometerse a largo plazo a entender las necesidades del cliente, y al mismo tiempo, desarrollar soluciones innovadoras que ofrezcan un valor superior al mercado (Milfelner et al., 2019; Slater y Narver, 1998).

Con las definiciones proporcionadas por los diferentes autores, entendemos que la orientación al mercado implica obtener datos exclusivos del entorno de mercado, el análisis de los clientes y la competencia, así como la alineación de las tácticas y operaciones de la

compañía con el propósito de entregar un valor excepcional a los clientes.

3.1.3. Cultura organizacional

La cultura empresarial abarca los valores colectivos, las convicciones arraigadas, las pautas y las conductas que dan forma a cómo los individuos operan, se comportan e interactúan dentro de una entidad organizativa. Conforme a Ali Taha et al. (2016), la cultura corporativa juega un papel esencial al fomentar la originalidad y la innovación en el seno de una organización. Esta establece el cimiento para establecer un ambiente propicio que estimula a los colaboradores a concebir ideas y actuar de manera innovadora, a asumir riesgos calculados al presentar nuevas propuestas y a identificar oportunidades empresariales crecientes o modificar los procesos operativos vigentes.

De acuerdo con Aboramadan et al (2019) y Chang y Lin (2007), uno de los elementos críticos para las compañías y sus actividades es la cultura.

En la literatura se han dado muchas definiciones de cultura organizacional, cada una desde diferente perspectiva, pero la definición que compartimos en generalmente se refiere a la cultura organizacional como un conjunto de normas, valores y creencias comúnmente aceptadas y que ayudan a las personas a comprender las funciones organizacionales y dirigir el comportamiento requerido para las tareas relacionadas con la organización (Burak y Oner, 2023; Jones et al., 2005).

3.2. Innovación

La innovación se puede precisar como un proceso o producto mejorado o nuevo (o una combinación de ellos) que es significativamente diferente de los productos o procesos anteriores de la entidad y ha sido puesto a disposición de potenciales usuarios o autorizados por la entidad (OECD/Eurostat, 2018).

Asimismo, Sutanto (2017) indica que la innovación es un elemento que posibilita que los procesos innovadores generen nuevos productos y servicios.

Estudios y diversos autores han planteado que la innovación es una gran ventaja competitiva, facilita nuevas formas de ingresos para las compañías (Montero et al., 2017).

Milfelner et al. (2019) sostienen que la innovación y la capacidad de renovarse son activos reconocidos e importantes que generan valor en todos los mercados.

Si la innovación es aplicable a empresas de todos los tamaños y rubros, hay algunos en especial donde tiene más impacto. En la actualidad, la innovación es una gran manera de lograr un desempeño sobresaliente, aunque genera riesgos para las actividades en las que invierten las Pymes (Lichtenthaler, 2016).

Las principales propuestas para clasificar la dimensiones de la innovación se basan en su naturaleza. Por tal razón, Stagnaro (2017) las divide en innovación tecnológica e innovación no tecnológica . Sin embargo, Acuna- Opazo y Castillo Vergara (2018) comentan que la innovación es un concepto multidimensional que comprende varios tipos.

Conceptualmente, la innovación en el ámbito del comercio minorista y retail, tuvo como inicios los años 90's y ha llegado a tomar una gran importancia en los últimos años, esto debido en gran parte a la transformación y evolución de las nuevas tecnologías y lo rápido en que se vuelven obsoletas. Los procesos comerciales innovadores se han considerado principalmente como la evolución de las formas comerciales, especialmente del punto de venta. Sin embargo, en los últimos años se empezó a estudiar la innovación desde otros puntos de vista, dándole más importancia al desarrollo de productos, marcas, modelos de precios, etc. Es esencial destacar que los consumidores juegan un papel crucial en este proceso de evolución (Marín García, A., Gil-Saura, I., 2016).

3.2.1. Dimensiones de la Innovación

En el presente estudio, se abordarán las cuatro dimensiones mencionadas en la investigación de Venter y Hayidakis (2021), las cuales se mencionan en los siguientes puntos

3.2.1.1. Innovación de productos

Valle (2016) menciona que la innovación de productos implica mejoras significativas de las especificaciones técnicas, materiales, componentes u otros detalles funcionales.

Las empresas constantemente buscan que sus productos sean únicos. Para distinguir su oferta de la de otros competidores, las empresas exitosas suelen recurrir a la innovación servicios e innovación en los productos que comercializan para diferenciarlos de los demás, lo que les otorga una ventaja competitiva (Martin et al., 2017).

Es importante entender el marketing durante el proceso de innovación de un producto, ya que se puede generar mejores resultados con una buena gestión de la innovación (Gati, M., & Bauer, A. , 2019)

3.2.1.2. Innovación de procesos

La innovación en la tecnología está asociada a productos, servicios y procesos, y esta tiene como objetivo aminorar los costos de producción mediante la creación de nuevas combinaciones de insumos (Jin & Choi, 2019)

La innovación de procesos se define como la transformación de los procesos tecnológicos de producción que se requieren para elaborar un producto (Acuna-Opaza, C. y Castillo-Vergara, M., 2018).

Según Expósito y Sanchis-Llopis (2019), la innovación de procesos es la introducción de un nuevo método y mejora en el proceso de producción o prestación de servicios. Obeng y Boachie (2016) sostienen que estos son cambios significativos en equipos, técnicas, máquinas y herramientas. Valle (2016) menciona que las innovaciones de procesos son significativos cambios en la manera de realizar o distribuir un producto.

3.2.1.3. Innovación de Marketing

El concepto de innovación en marketing, según Doyle y Bridgewater (2017), alude a la idea de la innovación aplicada al mix de marketing de la empresa como la adopción de nuevos canales de venta y distribución, gestión de nuevas estrategias de publicidad y comunicación y la implementación de nuevos métodos de comercialización los cuales implican cambios relevantes en el empaque o diseño del producto, la colocación, promoción y oferta. (Acuna-Opazo y Castillo-Vergara, 2018).

Se entiende también como innovación en marketing como las acciones que implican la implementación de nuevos métodos de marketing en áreas como la publicidad, eventos y ferias, marketing directo, investigación de mercado, entre otras actividades. Este proceso busca desarrollar nuevos mercados, métodos de fijación de precios de productos y/o servicios, así como acciones de ventas y posventa. (OECD/Eurostat, 2018)

Es por ello que las Mypes deben estar en constante búsqueda de nuevas y creativas soluciones ante nuevos problemas y necesidades del mercado para poder así desarrollar mejores productos y estrategias, para llegar a altos niveles de competitividad, aumentar su participación de mercado, mejorar su capacidad de crecimiento y finalmente incrementar su desempeño (Ungerma et al., 2018; Junge et al., 2016)

3.2.1.4. Innovación Organizacional

La implementación de un nuevo procedimiento o método organizativo en las prácticas comerciales, las relaciones externas y la organización del lugar de trabajo son considerados parte de la innovación organizacional (Acuna-Opazo, C. y Castillo-Vergara, M., 2018). Asimismo, Kong e Ibrahim (2020) definen la innovación organizacional como el grado de introducción de cambios en la manera que se gestiona la organización.

Este tipo de innovación es importante debido a que conduce a un mayor rendimiento de la empresa y aporta nuevos métodos y recursos organizativos a las prácticas comerciales, los lugares de trabajo, ejercicios de innovación de las compañías, etc. (Chen et al., 2019; Zeb et al., 2021).

Con la innovación organizacional busca mejorar el desempeño mediante el recorte de costos, mejorando la satisfacción del cliente interno y externo, creando así valor que influya en la gestión para habilitar prácticas innovadoras que aumenten su eficiencia y nivel de competitividad (Azeem et al. 2021).

3.3. Desempeño financiero

Morara y Sibindi (2021) indican que la evaluación financiera es la manera subjetiva de medir las habilidades de una empresa para utilizar sus activos de manera que maximicen sus ingresos y ganancias.

Con el fin de mantener la posición y un óptimo desempeño, las empresas deben innovar de manera constante, así se diferencian de la competencia (Majid et al., 2020).

Según Ayinaddis (2022) varios estudios han investigado cómo la variable innovación afecta la productividad, el crecimiento y la mejora del desempeño. Estos estudios comprobaron que esta variable es considerada una pieza clave y

cuenta con un impacto considerable en el desempeño empresarial. Así mismo, Issau et al. (2021) encontraron que la innovación tiene un impacto positivo en varias métricas del desempeño financiero. Estos hallazgos señalan consistentemente la necesidad de que una empresa innove para que mejore su rendimiento (financiero y no financiero) y sea sostenible en el tiempo, lo que conduce a un mejor desempeño.

3.3.1. Desempeño financiero percibido

En la investigación de Venter & Hayidakis (2021) se menciona que el desempeño financiero percibido se refiere a la perspectiva subjetiva del propietario o gerente de la empresa, en lugar de usar data histórica. Por lo que este análisis se refiere a la percepción que ha tenido la empresa y si esta ha tenido éxito financiero y logrado sus objetivos esperados al experimentar un crecimiento en las ganancias, las ventas y el número de colaboradores, teniendo en cuenta el plazo de los últimos 2 años.

3.4. Factores organizacionales y Dimensiones de la Innovación

3.4.1. Orientación Empresarial e Innovación

3.4.1.1. Orientación Empresarial e Innovación de Productos

Astuti et al. (2019) confirman que con los resultados que muestra el estudio empírico hay suficiente evidencia para confirmar la orientación empresarial, la cual influencia a la innovación de productos en un grado significativo. En su estudio sobre Pymes del rubro de moda en Yogyakarta, Indonesia encontró que a mayor el nivel del performance de la orientación empresarial mayor será el nivel de innovación.

Para Idrus y Djakfar (2020) en su estudio en la región de East Java, Indonesia, afirman que la innovación del producto propicia la introducción de nuevos servicios o productos con el fin de satisfacer el mercado o los consumidores existentes o crear nuevos mercados asociados a la orientación empresarial.

H1: Existe influencia de orientación empresarial en la innovación de productos.

3.4.1.2. Orientación Empresarial e Innovación de Procesos

De acuerdo a Al Mamun et al. (2022) sugirió que las empresas, en Malasia, con orientación empresarial tenían más probabilidades de tener éxito, ya que es una propensión innovadora, proactiva y arriesgada a captar oportunidades futuras y aplicada a la innovación de procesos implica el uso de tecnología de punta para cambiar el proceso de fabricación o cambiar la forma en la que se brinda un servicio de forma innovadora. Las organizaciones con orientación empresarial que innovan en procesos tienden a crear capacidades que se diferencian de la competencia y se adaptan a entornos cambiantes, entornos muy fluctuantes. Estudios empíricos han demostrado una influencia positiva de la orientación empresarial en la innovación de procesos.

Opeoluwaseun y Tomiwa (2020) confirman en su estudio empírico, realizado en la ciudad de Osun, Nigeria, la relación positiva entre ambas variables.

H2: Existe influencia de la orientación empresarial en la innovación de procesos.

3.4.1.3. Orientación Empresarial e Innovación de Marketing

Kamboj y Rahman (2017) afirman que la orientación empresarial es vital para proporcionar valor a los clientes. Las empresas con este tipo de orientación tienden a desarrollar capacidades más beneficiosas para el desempeño de la empresa. Ambas son factores clave para que las empresas logren diferenciarse y logren un óptimo desempeño. El papel de la innovación de marketing puede crear un buen valor para la

empresa y convertirse en un activo intangible de la misma, que debería mantener su sostenibilidad o ventaja competitiva a largo plazo.

Endah et al. (2023) confirma que las empresas con orientación empresarial están mejor preparadas y posicionadas para anticipar las necesidades de los clientes, de esta forma las empresas estarán capacitadas para brindar servicios y productos innovadores a sus clientes.

H3: Existe influencia de la orientación empresarial en la innovación de marketing.

3.4.1.4. Orientación Empresarial e Innovación Organizacional

Hossein Nozarpourshami (2019) demuestra en su estudio llevado a cabo en Irán, que la orientación empresarial afecta positivamente la innovación organizacional, adicionalmente, esta puede llevar a un desempeño superior las Mypes que desarrollen este tipo de innovación.

Singh & Hanafi (2020) han hallado que este estudio confirma y alienta firmemente a las Mypes a adoptar una cultura innovadora. La orientación empresarial que afecta, específicamente a la innovación organizacional, estableciendo metodologías y trabajos para la realización de la labor de cada uno de los colaboradores tiene como resultados mayor autonomía en las labores propias de cada colaborador, fomenta que el empleado aporte ideas, crea grupos de trabajos informales, pero efectivos. La adopción de nuevos métodos, ya sea en los procesos comerciales, la estructura organizativa del lugar de trabajo o en aspectos externos, son atributos distintivos de la innovación organizacional. Estas decisiones estratégicas son tomadas por los altos mandos de la empresa.

H4: Existe influencia de orientación empresarial en la innovación organizacional.

3.4.2. Orientación al mercado e Innovación

3.4.2.1. Orientación al mercado e Innovación de Productos

El estudio de Mpandare y Li (2020) resalta la relevancia de la orientación al mercado en la generación constante de valor para satisfacer sus necesidades. De acuerdo con estos autores, la orientación al cliente está estrechamente vinculada a la innovación, ya que impulsa a las organizaciones a identificar tanto las necesidades manifiestas como las latentes de sus clientes.

La orientación al mercado actúa como un catalizador para la función de investigación y desarrollo de las organizaciones al permitir la acumulación anticipada de conocimiento sobre los clientes, estimulando así la generación de nuevas ideas e innovaciones. Estudios empíricos, como los realizados por Solarte y Barahona (2020), encontraron que la innovación es la variable más influyente en la orientación al mercado.

Adicionalmente, investigaciones empíricas llevadas a cabo por Na, Kang y Jeong (2019) revelaron que tanto la orientación al consumidor como la coordinación funcional influyen significativamente en la innovación de productos dentro de empresas con economía colaborativa.

De acuerdo con los estudios empíricos, se evidencia que una organización con una sólida orientación hacia el mercado se encuentra en una posición ventajosa para analizar al consumidor con mayor precisión, comprender las necesidades de sus clientes y prever las tendencias con mayor exactitud que sus competidores. Esto, en última instancia, le permite proporcionar un valor superior en comparación con su competencia"

(Mpandare y Li, 2020; Solarte et al., 2020; Na, Kang y Jeong, 2019).

H5: Existe influencia de orientación al mercado en la innovación en el producto.

3.4.2.2. Orientación al mercado e Innovación de Procesos

Según investigaciones teóricas llevadas a cabo por Ferreira y Torres (2017), se menciona que el inicio del proceso de innovación se encuentra principalmente inspirado en las demandas del cliente. El mercado se considera una fuente generadora de ideas y es esencial como fuente informativa para el progreso y perfeccionamiento de productos y procesos.

Diversos estudios han resaltado la relación positiva entre la orientación al mercado y distintas modalidades de innovación. Análisis basados en evidencia, como los llevados a cabo por Christian y Justinius (2021), respaldan la idea de que la orientación al mercado impacta en la innovación de procesos. Este hallazgo concuerda con la idea de que la orientación al mercado desempeña una función crucial en la adquisición de otras habilidades que pueden optimizar los procedimientos de la empresa.

H6: Existe influencia de la orientación al mercado en la innovación en el proceso.

3.4.2.3. Orientación al mercado e Innovación de Marketing

Mohiuddin Babu y Mujahid (2017) hacen mención a Tsiotsou (2010), quien postula que una empresa que busca una ventaja competitiva sostenible se caracteriza por su orientación al mercado. Esta orientación se concreta mediante la identificación

de las demandas y deseos de su público objetivo, con la meta de proporcionar un valor excepcional al cliente.

Los análisis empíricos, como los realizados por Na, Kang y Jeong (2019), exploran el efecto positivo que la orientación al mercado tiene en la innovación de marketing en empresas de economía colaborativa. El estudio define a la orientación de mercado como el nivel en el que un negocio se enfoca para cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, mientras que la innovación en marketing se evaluó según la capacidad de un negocio para desarrollar e implementar nuevas estrategias y tácticas de marketing.

Estudios empíricos adicionales, como los llevados a cabo por Kamboj y Rahman (2017) en empresas de servicios en la India, exploran la relación entre la orientación al mercado y las capacidades de marketing. Los resultados de estas investigaciones revelan que la orientación al mercado influye significativamente en las habilidades de marketing.

Como se puede evidenciar en la literatura existente, hay una sólida evidencia que respalda la influencia positiva entre la orientación al cliente y la innovación en Marketing.

H7: Existe influencia de la orientación al mercado en la innovación en Marketing.

3.4.2.4. Orientación al mercado e Innovación Organizacional

En la actualidad, la capacidad de innovar se ha vuelto un factor distintivo y esencial para la competitividad y supervivencia en el ámbito empresarial (Haro, 2017; Tumbajulca y Cruz, 2021). Las empresas que se enfocan en las necesidades del mercado suelen ser más propensas a la innovación, ya que se adaptan a las cambiantes demandas, lo que les posibilita expandir su

presencia en el mercado, reducir costos y mejorar su rentabilidad. Para lograrlo, resulta crucial aprovechar los recursos locales y desarrollar sistemas innovadores que impulsen la competitividad tanto a nivel regional como global (Fuentes y Mojica, 2017).

A pesar de ello, estudios empíricos, como los llevados a cabo por Al Ahmar y Abdussakir (2019) en cooperativas lecheras de ganado en Java Oriental, Indonesia, no encontraron una relevancia significativa entre la orientación del mercado y la innovación. Sin embargo, buscamos analizar la relación entre estas variables en un contexto local y específicamente en el sector textil.

H8: Existe influencia de la orientación al mercado en la innovación en la organización.

3.4.3. Cultura organizacional e Innovación

3.4.3.1. Cultura organizacional e Innovación de Productos

Anning-Dorson (2016), indica que una cultura organizacional que promueva la creatividad de los trabajadores, tolere los riesgos y apoye la implementación de la innovación conforma un elemento crucial en la cultura organizacional. Este aspecto desempeña un papel organizacional significativo que contribuye al mejor entendimiento de la empresa, generando mejores resultados de innovación de productos.

Actualmente, hay muy poca información sobre la conexión que se genera entre las variables mencionadas. Sin embargo, Naranjo-Valencia et al. (2016), encontraron que se evidencia una relación positiva entre ciertos aspectos de la cultura organizacional y la innovación de productos. Además, en ciertos casos, esta conexión se justifica mediante el vínculo entre la cultura organizacional y la conducta innovadora de los

colaboradores. En el mismo trabajo dan una recomendación clara para las empresas que quieran impulsar la innovación radical de productos es que transmitan a sus empleados la necesidad de prestar atención a los cambios y oportunidades que surgen en su entorno.

Las Pymes confían en la innovación de productos y servicios en lugar de buscar eficiencia a través de la producción en masa para lograr ventajas en costos, según lo señalado por Tarigan (2018). En este sentido, estas empresas deben tener una buena cultura organizacional.

H9: Existe influencia de la cultura organizacional en la innovación de productos

3.4.3.2. Cultura organizacional e Innovación de Procesos

Según los hallazgos de Naranjo-Valencia et al. (2016), sostiene que aunque las organizaciones con procesos de toma de decisiones altamente formales y centralizados pueden dificultar la innovación, aquellas con culturas organizativas que fomentan la toma de riesgos, la libertad para ser más creativos tienden a favorecerla.

De acuerdo con la investigación de Sánchez-Báez et al. (2019), se identificó una significativa y positiva influencia entre la cultura organizacional y la innovación de procesos. Por este motivo, indicaron que la estandarización ya sea de productos o procesos y el estilo de liderazgo pueden ser motores para la mejora y modernización de procesos, así como la implementación de tecnologías más avanzadas.

Durst y Leyer (2022) comparten que hasta ahora, el estudio de los elementos que motivan la innovación procesos se ha centrado principalmente en factores internos de la organización.

H10: Existe influencia de la cultura organizacional en la innovación de procesos

3.4.3.3. Cultura organizacional e Innovación de Marketing

De acuerdo con la investigación de Aboramadan et al. (2019) se muestra que la innovación en marketing tiene un rol interviniente en la relación entre la cultura organizacional y el desempeño organizacional. Esta variable media parcialmente esta relación, lo que sugiere que la innovación de marketing se ve afectada por la cultura organizacional y la innovación en marketing, a su vez, genera un mayor desempeño.

Rezaei et al. (2018) indicaron que sus resultados son consistentes con estudios anteriores, que investigan la relación entre ambas variables.

H11: Existe influencia de la cultura organizacional en la innovación de marketing

3.4.3.4. Cultura organizacional e Innovación Organizacional

En la investigación de Lam et al. (2021) indicaron que las perspectivas de los empleados sobre la innovación están influenciadas por la importancia que su empleador otorga al fomento de una cultura innovadora como valor organizacional.

Las creencias que tienen los individuos sobre el comportamiento que les exige la organización, también conocida como cultura organizacional, son las que indican la actuación de los individuos con respecto a la innovación (Khan et al., 2020). Como resultado, cuando esta variable tiene como foco a la innovación, las compañías se vuelven competitivas y se desempeñan mejor, según Wu et al. (2019).

Naranjo-Valencia et al. (2016) tuvo como hallazgo en su estudio que se muestran la relación positiva entre la innovación radical de productos y algunos tipos de cultura organizacional, y se explica esta relación, en algunos casos, por conexión entre el innovador comportamiento de los empleados y la cultura organizacional.

Otro elemento que incita a los académicos a investigar las fuentes de innovación en las organizaciones es la cultura organizacional (Senbeto et al., 2022).

H12: Existe influencia de la cultura organizacional en la innovación organizacional

3.5. Dimensiones de la innovación y Desempeño Financiero percibido

Teniendo definida las variables, para este estudio de investigación, también se analizará la influencia entre las entre las variables mencionadas.

Donkor et al. (2018) comentan que en las Pymes de Ghana, se encontró que a mayor capacidad de innovación en una Pyme, mayores resultados de innovación obtendrá y por ende mejor desempeño financiero. De igual manera, Centobelli, Cerchione y Singh (2019) afirman que existe una significativa y positiva influencia entre estas variables, en otros términos que cuanto más innovan las Pymes , mayor será su desempeño financiero.

Centobelli et al. (2019) encontró que a niveles más altos de innovación de procesos y productos en las Pymes, mayor será el desempeño financiero. Añadiendo a la contribución del estudio anterior, el impacto de la innovación es positivo en términos de ventas y a nivel financiero de las Mypes (Expósito y Sanchis-Llopis, 2019)

Para este estudio, se usarán como variables mediadoras, las dimensiones de la innovación. Según Zhu, Zou y Zhang (2018), con el fin de medir la relación entre variables independientes y dependientes es necesario un mediador.

Significa que un mediador está asociado con una variable independiente y luego afecta aún más a una variable dependiente.

Se usarán las variables de control para analizar y delimitar resultados en el estudio. Estas variables son: Años de la empresa, Ventas Anuales y Cantidad de trabajadores. Las cuales se van a explicar mejor en el punto 4 de Metodología.

3.5.1. Innovación de Productos y Desempeño Financiero Percibido

Todo tipo de innovaciones son significativas y aumentan el desempeño financiero de una empresa, en el caso de las innovaciones en procesos o en tecnologías ayudan a reducir costes, mientras que la innovación de productos puede producir un aumento en la demanda (Smajlović, S., Umihanić, B., Turulja, 2019)

Según Valle (2016) el desarrollo de un nuevo producto permite que las empresas con alto nivel de innovación y calificado incrementen el nivel de su demanda, y así aumenten el margen de su beneficio, de tal manera que posiciona a la empresa con una gran ventaja competitiva en el mercado.

Es importante recalcar que las habilidades creativas y los métodos para estimular la creatividad son muy importantes, especialmente cuando se trata de transformar insumos innovadores en producción de innovación. (Jusufi, G., Ukaj, F. y Ajdarpašić, S., 2020)

Ukpabio et al. (2019) afirmaron que la influencia de la innovación de productos es significativa en el desempeño de las Mypes, además se mantiene como una pieza fundamental para toda empresa y su desarrollo.

Por tanto, la innovación de productos se considera uno de los factores clave en las dimensiones de innovación. Además de eso, el desempeño

organizacional es impactado por este tipo de innovación, el cual desempeña un papel eficaz (Kong, Y., e Ibrahim, M., 2020).

H13: Existe influencia de la innovación de productos en el desempeño financiero percibido.

3.5.2. Innovación de Procesos y Desempeño Financiero Percibido

Akinwale (2020) resalta en su investigación que los esfuerzos de innovación contribuyen significativamente a las innovaciones de procesos y productos; y cómo el desempeño se ve impactado en un grado positivo.

Según Rajapathirana y Hui (2018) encontraron que el desempeño, en términos de finanzas, crecimiento, clientes y procesos internos. se ven influenciadas de manera significativa por la innovación.

Ukpabio et al. (2019) sostienen que el rendimiento de las empresas se ve influenciado a un grado alto por esta variable, la cual es un elemento esencial en Pymes y Mypes.

El rendimiento de las empresa son influenciadas por las innovaciones en tecnologías, procesos y productos (Baba et al., 2018)

H14: Existe influencia de la innovación de procesos en el desempeño financiero percibido.

3.5.3. Innovación de Marketing y Desempeño Financiero Percibido

Diversas investigaciones analizan y estudian la influencia que existe entre estas dos variables, en las cuales se demostró que este tipo de innovación afecta al desempeño de manera significativa (Cuevas-Vargas et al., 2021; Sork et al.,2017; Muharam et al., 2020; Ayinaddis, 2023) y que, según Cuevas-Vargas et al. (2021), se observa patrón sobre la influencia de este tipo de innovación en las variables de desempeño.

En un contexto situado en las Mypes y Pymes autores como Widtojo et al. (2020), Aksoy (2017), Cuevas-Vargas et al. (2021) y Medrano et al. (2020), identificaron que este efecto significativo y positivo se ha observado no solo en las grandes empresas, sino que también se ha demostrado que mejora el desempeño de mercado y empresarial de las Pymes en mercados altamente competitivos.

En un estudio de Pymes en Malasia, realizado por Kim-Soon et al. (2016), llegó a la conclusión de que existe una conexión entre la innovación en marketing y el desempeño organizacional, aunque no se observa tal relación con el desempeño financiero. Por otro lado, en las Pymes de China, Zhu et al. (2019) encontraron que la innovación de marketing influye en el desempeño económico.

En el mercado de Pymes de Guanajuato, México, un mercado que comparte similitudes con el mercado peruano, Cuevas-Vargas et al. (2020) determinaron que la innovación de marketing tiene un impacto significativo en el desempeño empresarial.

H15: Existe influencia de la innovación de marketing en el desempeño financiero percibido.

3.5.4. Innovación Organizacional y Desempeño Financiero Percibido

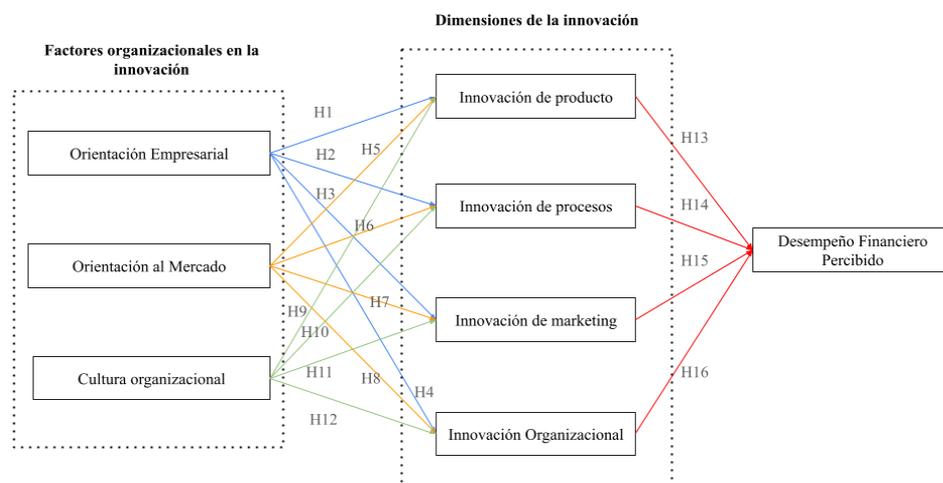
Autores como Chen et al. (2019), Migdadi (2019), Zaied y Affes (2016) y Lee et al. (2020) determinaron en sus investigaciones que la innovación de este tipo (organizacional) tiene un significativo impacto en el desempeño.

Estudios realizados sobre las Mypes y Pymes en mercados asiáticos y africanos se identificó que hay una influencia significativa y positiva de la innovación organizacional en el desempeño de las Pymes en términos de volumen de ventas, desempeño organizacional y procesos internos. (Azeem et al., 2021; Anh , 2019; Inthavong et al., 2023; Abdilahi et al., 2017; Yavarza deh et al., 2015 y Ayinaddis ,2023)

H16: Existe influencia de la innovación organizacional en el desempeño financiero percibido

Observadas las variables mencionadas anteriormente planteamos para la investigación el modelo siguiente (Gráfico 1), tomando como referencia los modelos propuestos por Venter y Hayidakis (2021) y Ayinaddis (2023)

Gráfico 1: Modelo de investigación propuesto



Fuente: Creación Propia

4. Metodología

4.1. Tipo y diseño de la investigación:

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se realiza sin que las variables sean manipuladas y solo mediante la observación en su entorno natural, para luego analizarlos; lo que implica la recopilación de datos en un momento específico y en un único periodo de tiempo. Es explicativo, debido a que tiene como fin demostrar las razones del fenómeno y en qué contexto se manifiesta (Hernández et al., 2018, p. 112).

Contará con un enfoque cuantitativo, dado que los datos se recolectarán en base a la medición y análisis estadístico para hallar evidencia que respalde el modelo propuesto (Hernández, et al., 2010).

4.2. Método de muestreo

Se realizará un muestreo por conveniencia y bola de nieve para llevar a cabo este estudio, se le llama muestreo de bola de nieve porque se necesita que cada sujeto estudiado proponga a otros, vale decir, se localiza a unos individuos y estos conectan a otros y a su vez estos a otros, hasta conseguir una muestra significativa, de acuerdo a lo especificado por María Guadalupe Vázquez Martínez (2017).

4.3. Población

35,000.00 Mypes de Lima que se encuentran en Gamarra, el emporio comercial más grande del Perú, según el periódico Perú 21 (2023).

4.4. Muestra

Considerando una población de 35,000 Mypes de Gamarra, se determinó que el estudio se llevará a cabo con una muestra de 380 Mypes del emporio, estimando un 95% de nivel de confianza y un 5% como margen de error.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Fórmula para obtener la muestra de una población

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 35000}{(0.05)^2 * (35000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \frac{33614}{88.4579} = 380.00$$

4.5. Unidad de análisis

En estudios similares como los realizados por Agyapong, Mensah & Akomea(2021), Venter & Hayidakis (2021), entre otros, donde se evaluó el desempeño de las Mypes, se considerará a dueños y/o administradores de las Mypes. En base a estos estudios, esta investigación tomará como unidad de análisis a los dueños o administradores de las Mypes del sector textil que operan en el emporio comercial de Gamarra, ya que son los elementos importantes y claves en la toma de decisiones en la gestión financiera de las Mypes.

4.6. Variables de control

En la investigación se incluyeron 3 variables de control, los años de la empresa, la cantidad de trabajadores y las ventas anuales.

Años de la empresa:

Según Agyapong, Kofi y Yaw (2021), sugieren que la edad se mide por el número de años operados de empresa. Por tanto, la edad captura la experiencia que la empresa ha acumulado en la industria. La literatura sugiere que la edad de las empresas afecta en gran medida su desempeño.

Según Uanataca (2021) en “5 razones por las que fracasan las Pymes y cómo evitarlo”, la tasa anual de fracaso de las Mypes es notablemente elevada, oscilando entre el 50% y el 75%, lo que significa que la mayoría de estas empresas no logran sobrevivir más allá de sus primeros tres años de operación. Existen diversas razones que explican este fenómeno, incluyendo la falta de recursos financieros suficientes, la resistencia a la adopción de tecnologías digitales, etc.

En los resultados de investigación “Determinantes de la innovación y su impacto en el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas familiares y no familiares de Sudáfrica” de Venter y Hayidakis (2021), se reportan diferentes datos demográficos, los cuales son años de la empresa, número de colaboradores y el tipo de industria. En este estudio, se analizan los factores organizacionales en la innovación, tales como la orientación empresarial, orientación al mercado y cultura organizacional. Además, es importante recalcar que se hicieron las encuestas respectivas, teniendo en cuenta los años de la empresa, en donde muchas empresas llevan funcionando entre dos y cinco años (19.6%), seguidas de las que llevan más de 30 años (17.9%).

En “El efecto de la orientación a la innovación en el desempeño financiero de las empresas: evidencia de micro y pequeñas empresas manufactureras en ciudades seleccionadas de la zona de Awi” de Ayinaddis (2023), dentro de los resultados de sus encuestas encontramos los años de la empresa, en donde el 26.7% de las empresas llevan funcionando de uno a tres años, 33.6% de estas llevan funcionando de cuatro a seis años, 30.8% llevan funcionando de siete a nueve años y 8.9% son de empresas que llevan funcionando de diez años a más. Además en esta investigación, el 45.6% de los encuestados pertenecen al sector de confección y textil.

Por lo tanto, según estos estudios previos, se considera como variable de control: Años de la empresa, que las Mypes lleven en funcionamiento más de tres años, ya que se están manteniendo en el mercado gracias a diversas razones, y nuestro objetivo es analizar si los factores organizacionales en la innovación y las dimensiones influyen en el desempeño financiero percibido de estas.

Ventas anuales:

Las Micro y Pequeñas Empresa, según Remye (Registro de la Micro y Pequeña Empresa), son aquellas que realizan actividades económicas de transformación, extracción, producción, comercialización de bienes o

prestación de servicios, y que están constituidas por personas naturales o jurídicas.

Las Micro y Pequeñas empresas se rigen en nuestro País por la Ley Mype (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se indica que el total de trabajadores es:

- Microempresa: De 1 hasta 10 trabajadores
- Pequeña empresa: De 1 hasta 50 trabajadores.

Las empresas se clasifican según sus ventas anuales. La microempresa es la que no supera las 150 UIT en ventas anuales, lo que equivale a S/742 500. Una pequeña empresa tiene ventas anuales entre 150 y 1700 UIT, lo que equivale a S/742 500 a S/8 612 500.

Por lo tanto, según la información obtenida si considera como variable de control: Ventas Anuales, que las Mypes a ser encuestadas tengan de facturación de hasta 1700 UIT, ya que hasta ese rango de ingresos las empresas suelen considerarse como Mype, queremos analizar cómo los factores organizacionales influyen en este desempeño y cómo lo perciben los dueños o administradores de empresas.

Cantidad de trabajadores

De igual manera, en los resultados de la investigación de Venter y Hayidakis (2021) en “Determinantes de la innovación y su impacto en el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas familiares y no familiares de Sudáfrica” se hicieron encuestas respectivas, teniendo en cuenta la cantidad de trabajadores, se reporta que un 39.3% de las empresas empleaban entre cinco a diez trabajadores, 17.9% de las empresas empleaban entre once a veinte trabajadores, 21.9% de estas tenían entre veintiuno a cincuenta trabajadores y el 12.1% tenían entre cincuenta y uno a cien trabajadores.

Por lo tanto, según la información obtenida estamos tomando en cuenta como variable de control: Cantidad de Trabajadores, que las Mypes a ser encuestadas

cuentan con un equipo de trabajadores entre 1 a 100 para poder analizar principalmente si la cultura organizacional de estas empresas influyen en el desempeño percibido, mediante las diferentes dimensiones de la siguiente innovación.

4.7. Instrumento de Investigación

Según la investigación realizada por los autores Venter & Hayidakis (2021) y Ayinaddis (2023), se plantea utilizar un cuestionario adaptado que fue aprobado por dichos autores, el cuál estará dirigido a dueños o administradores de la muestra de 380 Mypes ubicadas en el emporio comercial de Gamarra.

Teniendo como variables independientes: orientación empresarial, orientación al mercado y cultura organizacional, las cuales estamos agrupando como factores organizacionales en la innovación. Siguiendo con el orden, tenemos a las dimensiones de la innovación, las cuales cumplirán la función de variables moderadoras. Finalmente, tenemos a la variable desempeño financiero percibido.

El cuestionario incluye un total de 35 preguntas cerradas, organizadas en 8 secciones con una cantidad específica de ítems en cada una, lo que facilitará la medición de las variables (Ver Anexo 1).

Los factores organizacionales de la innovación serán medidos, de la siguiente manera: 5 ítems para medir la orientación empresarial, los cuales se encuentran en la Tabla N°1. En cuanto a la medición de orientación del mercado, se considerarán 7 ítems que se encuentran detallados en la Tabla N°2. Para medir la cultura organizacional, se utilizaràn 5 ítems que se encuentran especificados en la Tabla N°3.

Las dimensiones de la innovación serán medidas de la siguiente manera: 4 ítems para medir la innovación de producto, los cuales se encuentran detallados en la Tabla N°4. Para la medición de la innovación de procesos, se utilizarán 3 ítems que se encuentran en la Tabla N°5. Se utilizarán 3 ítems para medir la innovación de marketing, estos se encuentran en la Tabla N°6, y la

innovación organizacional se medirá con 2 ítems que se encuentran en la Tabla N°7. La variable de desempeño financiero percibido será medido a través de 6 ítems que se encuentran en la Tabla N°8. Para medir las variables anteriormente mencionadas, se utilizará la escala de Likert del 1 al 5, donde se considerará desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Tabla 1: Escala de Orientación Empresarial

Indicador	Variable
1. OE1	Nuestra empresa tiene la capacidad y el entusiasmo para identificar nuevas oportunidades empresariales.
2. OE2	Nuestra empresa tiene la capacidad y la voluntad de participar en actividades innovadoras.
3. OE3	En lo que respecta a la competencia, nuestra empresa suele actuar proactivamente para iniciar acciones, a las que responden nuestros competidores.
4. OE4	Nuestra empresa destina una gran parte de sus recursos a empresas arriesgadas para crecer.
5. OE5	Nuestra empresa invierte mucho en productos empresariales o iniciativas de mercado cuyo éxito final es incierto.

Fuente: Basados en Venter & Hayidakis (2021)

Tabla 2: Escala de Orientación al mercado

Indicador	Variable
1. OM1	En nuestra empresa, alentamos los comentarios de los clientes, sus opiniones y quejas.
2. OM2	En nuestra empresa, detectamos rápidamente los cambios en las preferencias de los clientes habituales.
3. OM3	En nuestra empresa, supervisamos la satisfacción del cliente.
4. OM4	En nuestra empresa, estamos comprometidos con nuestros clientes.
5. OM5	En nuestra empresa, podemos identificar a los competidores actuales y potenciales.
6. OM6	En nuestra empresa, podemos identificar y evaluar las fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores.
7. OM7	Nuestra empresa responde con rapidez a las estrategias y acciones de los competidores que amenazan a la empresa

Fuente: Basados en Venter & Havidakis (2021)

Tabla 3: Escala de Cultura Organizacional

Indicador	Variable
1. CO1	En nuestra empresa, animamos a los colaboradores a pensar y actuar de formas originales y novedosas.
2. CO2	En nuestra empresa, los colaboradores son apoyados y alentados a tomar riesgos calculados con nuevas ideas.
3. CO3	En nuestra empresa, los colaboradores tienen permiso para intentar resolver el mismo problema de diferentes y creativas maneras.
4. CO4	En nuestra empresa, animamos activamente a nuestros colaboradores a identificar nuevas oportunidades empresariales o cambiar los procesos de trabajo existentes.
5. CO5	Los propietarios/gerentes de nuestra empresa apoyan las actividades de investigación y desarrollo tecnológico.

Fuente: Basados en Venter & Havidakis (2021)

Tabla 4: Escala de Innovación de productos

Indicador	Variable
1. <u>IPROD1</u>	Nuestra empresa ofrece a los clientes productos y servicios que ofrecen beneficios únicos que son superiores a los de nuestros competidores.
2. <u>IPROD2</u>	Nuestra empresa ha lanzado varios productos y/o servicios al mercado en los últimos años.
3. <u>IPROD3</u>	En nuestra empresa, mejoramos los productos y servicios que se ofrecen a nuestro mercado local.
4. <u>IPROD4</u>	En nuestra empresa, realizamos cambios únicos regulares en la apariencia, el empaque, la forma y el volumen de nuestras ofertas sin cambiar sus características técnicas y funcionales básicas.

Fuente: Basados en Venter & Hayidakis (2021)

Tabla 5: Escala de Innovación de procesos

Indicador	Variable
22. <u>IPROC1</u>	En nuestra empresa, estamos mejorando constantemente nuestros procesos empresariales.
23. <u>IPROC2</u>	En nuestra empresa, reducimos regularmente el desperdicio y minimizamos los costos de nuestros productos y servicios a través de mejoras de procesos.
24. <u>IPROC3</u>	En nuestra empresa, existe un compromiso a largo plazo de invertir en nuevas tecnologías operativas, equipos, maquinaria, investigación y desarrollo y mejora continua.

Fuente: Basados en Venter & Hayidakis (2021)

Tabla 6: Escala de Innovación de marketing

Indicador	Variable
1. IM1	En nuestra empresa, constantemente encontramos nuevas y creativas formas de comercializar nuestros productos y servicios a nuestros clientes actuales y potenciales.
2. IM2	Nuestra empresa se centra en la exploración y prestación de servicios únicos a los clientes y postventa a nuestros clientes.
3. IM3	Nuestra empresa renova regularmente las técnicas de precios y promoción de productos y servicios empleadas para la fijación de precios de productos actuales y/o nuevos.

Fuente: Basados en Venter & Hayidakis (2021)

Tabla 7: Escala de Innovación organizacional

Indicador	Variable
1. IO1	En nuestra empresa, renovamos con frecuencia las rutinas, procedimientos y procesos colaboradores para ejecutar las actividades empresariales.
2. IO2	En nuestra empresa, renovamos rutinariamente el sistema de información de gestión interna y las prácticas de intercambio de información.

Fuente: Basados en Venter & Hayidakis (2021)

Tabla 8 : Escala de Desempeño Financiero Percibido

Indicador	Variable
1. DFP1	La situación financiera de nuestra empresa está segura.
2. DFP2	Nuestra empresa ha experimentado un crecimiento en las ganancias en los últimos 2 años.
3. DFP3	Considero que nuestra empresa es financieramente exitosa.
4. DFP4	Nuestra empresa es rentable.
5. <u>DFP5</u>	Nuestra empresa ha podido alcanzar sus objetivos financieros.
6. DFP6	Nuestra empresa ha experimentado un crecimiento en las ventas en los últimos 2 años.

Fuente: Basados en Venter & Hayidakis (2021)

4.8. Procesamiento de datos

Al ser un estudio con enfoque cuantitativo, los datos se analizarán mediante estadística inferencial para hallar evidencia que respondan las hipótesis planteadas. Este análisis de datos se aplicará mediante el uso de métodos estadísticos, como prueba de confiabilidad, análisis factorial y ecuaciones estructurales, esta última es utilizada para medir la relación y/o efecto de dos o más variables. Estos métodos permitirán validar el modelo explicativo propuesto en la investigación.

Por otra parte, se hará uso de la estadística descriptiva para mostrar datos demográficos de la población, así como la puntuación media de cada variable.

5. Contribución esperada

5.1. Aportes Teóricos

El presente estudio tiene como objetivo proporcionar un sólido respaldo empírico a las fundamentales teorías de la innovación organizacional, así como la influencia entre innovación y desempeño financiero percibido. Investigaciones previas sugieren que los factores internos de las compañías, como la orientación al mercado y la cultura organizacional, juegan un importante rol para la innovación. También sugieren que la innovación puede

conducir a una mejora en el desempeño financiero de las empresas. (Venter & Hayidakis, 2021)

Por otro lado, se explica el papel fundamental de una cultura organizacional orientada a la innovación para fomentar la creación de nuevas ideas dentro de las Mypes. Además, existe la posibilidad de ampliar este estudio a distintas unidades económicas.

Por otro lado, se puede aprovechar para estudiar si la relación entre las variables que proponemos es igual para economías desarrolladas.

5.2. Aportes Prácticos

Este estudio nos brindaría implicaciones importantes. En el aspecto político, los hallazgos permitirían ayudar a desarrollar políticas que apoyen a formalizar y a motivar la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas en Perú, de tal manera maximicen sus ingresos y ganancias. Por ejemplo, se podrían proporcionar incentivos fiscales para la inversión en innovación, o podrían crear programas de capacitación para ayudar a los propietarios de empresas a desarrollar habilidades de innovación.

En el caso de los propietarios y emprendedores de Mypes y Pymes, los presentes hallazgos brindarán orientación sobre cómo potenciar el rendimiento de sus empresas evaluando su propia cultura organizacional, orientación al mercado y orientación empresarial. Los propietarios de empresas se beneficiarían de este estudio al incorporar las dimensiones de la innovación y cómo pueden crear un entorno propicio para la innovación en sus negocios.

De acuerdo con Ayinaddis (2022) varios estudios han analizado cómo la innovación influye en el desarrollo económico, la productividad, el crecimiento y la mejora del desempeño. Estos estudios han demostrado que la innovación juega un papel crucial en el progreso económico y en el mejoramiento del desempeño de las organizaciones.

5.3. Conclusiones

El presente estudio serviría para confirmar si se puede establecer una relación entre los factores organizacionales en las dimensiones de innovación y en el desempeño financiero percibido en las Mypes de Gamarra. A través de un análisis exhaustivo, se identificarán patrones significativos que contribuirán a la comprensión de la dinámica empresarial en este contexto específico.

El estudio también revelará desafíos significativos en su implementación de la innovación. Factores como la resistencia al cambio y la falta de recursos han emergido como obstáculos comunes que las Mypes de Gamarra deben abordar para maximizar los beneficios de la innovación organizacional.

Asimismo, se identificarán áreas clave para futuras investigaciones. La exploración de factores organizacionales más específicos y la validación empírica para futuros estudios son sugerencias que podrían beneficiar aún más nuestra comprensión de la dinámica empresarial en Gamarra.

En resumen, este estudio proporcionará una contribución significativa al entendimiento de cómo la innovación influye en la variable desempeño financiero percibido. Las conclusiones obtenidas no sólo describirían las estrategias empresariales en este distrito comercial, sino que también ofrecerá insights valiosos para investigaciones futuras y mejorar la toma de decisiones a nivel más amplio dentro del ámbito corporativo.

5.4. Futuras investigaciones

Si bien este estudio es principalmente teórico, se espera que sirva como base para futuras investigaciones empíricas como teóricas, aplicables a diferentes rubros y no solo limitado a la industria textil. Se espera también que ayude a aquellos que quieran investigar acerca de cómo los factores de la innovación influyen en las empresas y de qué forma el desempeño orientado a empresas es afectado, con respecto, a las medianas o grandes concentradas en economías emergentes. De esta forma se podría corroborar si los resultados son los mismos que dentro de las Mypes.

Dada la complejidad de los factores organizacionales de la innovación, se sugiere llevar a cabo investigaciones más detalladas para identificar y analizar factores específicos que puedan tener una influencia significativa en la capacidad innovadora dentro de ciudad textil, Gamarra, específicamente sus Mypes. Estos estudios podrían incluir análisis más profundos sobre la cultura organizacional, la estructura empresarial y la gestión del cambio.

Asimismo, para contextualizar aún más los hallazgos, se sugiere realizar estudios comparativos con otras áreas comerciales similares o contrastantes. Esto permitiría identificar posibles diferencias en la influencia de los factores organizacionales de la innovación y el desempeño financiero percibido en Mypes en diferentes contextos geográficos o sectoriales.

6. Referencias Bibliográficas

1. Abdilahi, M. H., Hassan, A. A., & Muhumed, M. M. (2017). The impact of Determinants of innovation and its impact on financial performance in South African family and non-family small and medium-sized enterprises innovation on small and medium enterprises performance: Empirical evidence from Hargeisa, Somaliland. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8), 14–28.
2. Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., Zaidoune, S. (2019). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context.

3. Acuna-Opazo, C. y Castillo-Vergara, M. (2018). Barriers to non-technological innovation: Impact on business performance in an emerging economy. 63 (3), 1-22
4. Agyapong, A., Mensah, H. K., & Akomea, S. Y. (2021). Innovation - performance relationship: the moderating role of market dynamism. *Small Enterprise Research*, 28(3), 350-372.
5. Al Mamun A, Hayat N, Fazal SA, Salameh AA, Zainol NR & Makhbul ZKM (2022). The mediating effect of innovation in between strategic orientation and enterprise performance: evidence from malaysian manufacturing small-to-medium-sized enterprises. *Front. Psychol.* 13:887895. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887895>
6. Ali Taha, V., Sirkova, M. y Ferencova, M. (2016). El impacto de la cultura organizacional en la creatividad y la innovación. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 7-17.
7. Ali Zeb, Fazal Akbar, Khawar Hussain, Adnan Safi, Muhammad Rabnawaz, Faheem Zeb, The competing value framework model of organizational culture, innovation and performance, *Bus. Process Manag. J.* (2021), <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0464>
8. Anh, P. T. T. (2019). Does organizational innovation always lead to better performance? A study of firms in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jed-06-2019-0003>
9. Anning-Dorson, T. (2016). Moderation-mediation effect of market demand and organization culture on innovation and performance relationship.
10. Anzules,W.; Novillo, S. Innovation Capacity, Entrepreneurial Orientation, and Flexibility: An Analysis from Industrial SMEs in Ecuador. *Sustainability* 2023, 15, 10321. <https://doi.org/10.3390/su151310321>
11. Astuti, W. T., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Sudjatno. (2019). Is product innovation always beneficial for small and medium enterprises? *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.103>
12. Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized

- enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
13. Ayala, L. R., Limón, M. L. S., & Morales-Sáenz, F. I. (2023). Las intenciones de emprender en estudiantes universitarios: un análisis mediante el modelo de orientación empresarial. *región y sociedad*, 35, e1781-e1781.
 14. Ayinaddis, S. G. (2023). The effect of innovation orientation on firm performance: evidence from micro and small manufacturing firms in selected towns of Awi Zone, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00290-3>
 15. Ayinaddis, S. G. (2022). The relationship between service innovation, customer satisfaction, and loyalty intention in emerging economies: An evidence from ethio telecom. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>
 16. Akinwale, Y. O. (2020). Technology innovation and financial performance of MSMEs during Covid-19 lockdown in Dammam area of Saudi Arabia: A case of food and beverage sector. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 12(2), 136-152.
 17. Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
 18. Baba, S., Omwenga, J., & Mung'atu, J. (2018). Innovation and performance of small and medium firms in Nigeria. *Journal of International Business, Innovation and Strategic Management*, 1(7), 21-40.
 19. Bağcı, H., & Kaygin, C. Y. (2020). The Financial Performance Measurement of the Companies Listed In The BIST Holding and Investment Index by the MCDM Methods. *Muhasebe ve finansman dergisi*, 87, 301-324. <https://doi.org/10.25095/mufad.756394>
 20. Cortés, C. B. Y., & Landeta, J. M. I. (2013). Estrategia, orientación al mercado y desempeño organizacional. *Conciencia Tecnológica*, (45), 5-11.
 21. Christian, M., & Justinus, J. (2021). Identifying Determinants of Competitive Advantage for Ayam Geprek Business in Jakarta During the Pandemic Covid-19. *Journal of Business & applied management*, 14(1), 083-098.

22. Cho, Y. H., & Lee, J. H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124-134.
23. Cuevas-Vargas, H., Fernández-Escobedo, R., Palacios, H. A. C., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 23-40. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.02>
24. Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., y Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 66-79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
25. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 31677, Ley que crea el Registro Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) acreedoras del Estado - DECRETO SUPREMO - N° 217-2023-EF - ECONOMIA Y FINANZAS. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 9 de noviembre de 2023, de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2223083-1>
26. Durst, S., Leyer, M. (2022). The influence of institutional conditions on firms' process innovation – evidence from firms based on a multi-country análisis.
27. Endah, S., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2023). The effect of market orientation, marketing innovation on competitive advantage and business performance: An empirical study in micro business of batik jambi. *PROFIT: Journal Administrasi Bisnis*, 17(2), 2338-4654. <https://profit.ub.ac.id>
28. Expósito, A., & Sanchis-Llopis, A. J. (2019). The relationship between types of innovation and SMEs' performance: A multidimensional empirical assessment. *Eurasian Business Review*, 9, 115–135.
29. Ferreira, J. R. B., & Torres, E. E. P. (2017). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), 387-405.
30. Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123-143.

31. Ferraro, C. & Rojo, S.(2018). Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
32. García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en Mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110.
33. Grewal, D., Roggeveen, A. L. y Nordfält, J., 2017. The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
34. Hossein Nozarpourshami, A. (2019). Investigate the mediating role of technological innovation and entrepreneurial orientation in the impact of organizational innovation on export performance. *Scientific & Academic Publishing*, 9(2). <https://doi.org/10.5923/j.mm.20190902.03>
35. Hernández R., & Coello S. (2020) El proceso de investigación científica, Editorial Universitaria.
36. Idrus, S. A., & Djakfar, A. A. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and technology orientation on market orientation with education as moderation variable. *Management Science Letters*, 2351-2360. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.030>.
37. Inauen M y Schenker-Wicki A (2011) The impact of outside-in open innovation on innovation performance, *European Journal of Innovation Management* 14(4): early cite.
38. INEI. (2017). Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/cap06.pdf
39. Inthavong, P., Rehman, K. U., Masood, K., Shaukat, Z., Hnydiuk-Stefan, A., & Ray, S. (2023). Impact of organizational learning on sustainable firm performance: Intervening effect of organizational networking and innovation. *Heliyon*, 9(5), e16177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16177>
40. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016, Lima, Perú.

41. Issau, K., Acquah, I. S. K., Gnankob, R. I., & Hamidu, Z. (2021). Innovation Orientation and Performance of Small and medium-sized Enterprises (SMES) in Ghana: Evidence from manufacturing sector. *Innovation & management review*, 19(4), 290-305. <https://doi.org/10.1108/inmr-07-2020-0092>
42. Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., y Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
43. Gati, M., & Bauer, A. (2019). Marketing Decision-Making in Hungarian SMEs. *Market - Tržište*, 31 (1), 41-43.
44. Jin, S. H., & Choi, S. O. (2019). The effect of innovation capability on business performance: A focus on IT and business service companies. *Sustainability*, 11(19), 52-43.
45. Junge, M., Severgnini, B., & Sorensen, A. (2016). Product-marketing innovation, skills, and firm productivity growth. *Review of Income and Wealth*, 62 (4), 724–757. <https://doi.org/10.1111/roiw.12192>
46. Jusufi, G., Ukaj, F., & Ajdarpašić, S. (2020). The effect of product innovation on the export performance of Kosovo SMEs. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(2), 215-234. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.2.12>
47. Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities, and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698–724. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
48. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Abbasi, M. A., Amin, A., & Sahar, N. E. (2022). Strategic orientation and sustainable competitive performance of family Firms: evidence of an emerging economy. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2). <https://doi.org/10.53703/001c.32406>
49. Khan, M.A., Ismail, F.B., Hussain, A. and Alghazali, B. (2020), “The interplay of leadership styles, innovative work behavior, organizational culture, and organizational citizenship behavior”, *Sage Open*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-16, doi: 10.1177/2158244019898264.
50. Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., Kiat, C. W. y Sapry, H. R. M. (2016). Innovative firm and its performance: A study of SMES in Johore State, Malaysia. In

- Soliman, K. S. (Ed.), Proceedings of the 28th International Business Information Management Association (IBIMA) Conference (pp. 3549-3564). Seville, Spain 9 10 November.
51. Kong, Y., y Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities, Innovation Types and Firm Performance: Evidence From the Banking Sector of Ghana
 52. Kumar, V., Anand, A. y Song, H., 2017. Future of retailer profitability: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
 53. Lam, L., Nguyen, P., Le, N. and Tran, K. (2021), “The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: its implication for open innovation”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 7 No. 1, p. 66, doi: 10.3390/joitmc7010066.
 54. Le Roux, I. y Bengesi, K. M. (2014). Dimensions of entrepreneurial orientation and small and medium enterprise performance in emerging economies. *Development Southern Africa*, 31(4), 606-624.
 55. Lichtenthaler, U. (2016). Toward an innovation-based perspective on company performance. *Management Decision*, 54(1), 66-87. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0161>
 56. Majid, A., Yasir, M., Yousaf, Z., & Qudratullah, H. (2019). Role of network capability, structural flexibility and management commitment in defining strategic performance in hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3077–3096. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2018-0277>
 57. Martin, G., Doroteya, V., Kirsten, V. F., & Steve, E. (2017). Product, service, and business model innovation: A discusión [Conference session]. 15th Global Conference on Sustainable Manufacturing, Haifa, Israel.
 58. Marín-García, A., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2020). Does innovation contribute to generate brand equity and customer satisfaction?: evidence in the large grocery distribution. *Cuadernos de gestión*, 20(3), 29-40. <https://doi.org/10.5295/cdg.191130am>
 59. Medrano, N., & Pascual, C. O. (2016). The Effects of the Crisis on Marketing Innovation: An Application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 404-417. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2013-0048>

60. Medrano, N., Cornejo-Canamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0319>
61. Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyńska, K., Muangmee, C., Kassakorn, N., y Khalid, B. (2021). Entrepreneurial orientation and SME performance: The mediating role of learning orientation. *Economics & Sociology*, 14(2), 294-312.
62. Migdadi, M. M. (2019). Organizational learning capability, innovation and organizational performance. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 151–172.
63. Milfelner, B., Dlačić, J., Snoj, B., Selinšek, A. (2019). Importance of innovation resources for market orientation – financial performance link: Mediating role of proactive market orientation. *Naše gospodarstvo - Our Economy*, 65 (4), 1–13.
64. Mohiuddin Babu, M. (2018). Impact of firm's customer orientation on performance: the moderating role of interfunctional coordination and employee commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 702-722.
65. Molodchik, M., Jardon, C., & Yachmeneva, E. (2020). Multilevel analysis of knowledge sources for product innovation in Russian SMEs. *Eurasian Business Review*. <https://doi.org/10.1007/s40821-020-00166-6>
66. Morara, K., and Sibindi, A. B. (2021). Determinants of financial performance of Insurance Companies: Empirical evidence using Kenyan Data. In *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), p. 566. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120566>
67. Montero, R., Pennano, C. y Ortigueira-Sánchez, L. C. (2017). Determinantes del rendimiento de la innovación de producto: ¿por qué algunas innovaciones son más exitosas que otras? *Economía y Desarrollo*, 158(2), 43-62.
68. Mpandare, M., & Li, G. (2020). Utilising enterprise social media for product innovation: The role of market orientation. *Sustainability*, 12(9), 3913.
69. Muharam, H., Andria, F., & Tosida, E. T. (2020). Effect of process innovation and market innovation on financial performance with moderating role of disruptive technology. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 223–232.

70. Muthulakshmi, P., y Muthumoni, A. (2023). Determinants of Financial Performance – A comparative analysis of Public sector Non-Life insurers in India. *SDMIMD journal of management*, 25-33. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2023/32475> \
71. Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.
72. Nadda, V. y Arnott, I. (2019). Marketing innovation in Tourism. [Accessed 22nd February 2022]. Available from: https://www.researchgate.net/profile/VipinNadda/publication/342633923_Marketing_Innovation_in_Tourism/links/5f186a5192851cd5fa3c1cd2/Marketing-Innovation-in-Tourism.pdf
73. Naranjo-Valencia, J.C., Jimenez-Jimenez, D. and Sanz-Valle, R. (2016), “Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies”, *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 48 No. 1, pp. 30-41, doi: 10.1016/j.rlp.2015.09.009.
74. Naranjo-Valencia, J.C., Jimenez-Jimenez, D. and Sanz-Valle, R. (2016). Organizational culture and radical innovation: Does innovative behavior mediate this relationship?
75. Nasir, W. M. N. W. M., Mamun, A. A., & Breen, J. P. (2017). Strategic orientation and performance of SMEs in Malaysia. *SAGE Open*, 7(2), 215824401771276. <https://doi.org/10.1177/2158244017712768>.
76. Ndesaulwa, A. P., & Kikula, J. (2016). The impact of innovation on performance of small and medium enterprises (SMEs) in Tanzania: A review of empirical evidence. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(1), 1–6.
77. Nhung Do, H., Chi Do, L., Dung Tran, M., Tuan Dao, A., & Dung Tran, T. T. (2023). The Impact of Technological Innovation on the Performance of Vietnamese Firms. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(1), 299-321.
78. Obeng, Y. A., & Boachie, E. (2018). The impact of IT-technological innovation on the productivity of a bank’s employee. *Cogent Business & Management*, 5, 1–19.

79. OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
80. Opeoluwaseun, O.; & Tomiwa S. (2020). The impact of innovation on entrepreneurial orientation: a case study of SMEs in Osun state. *Asian Journal of Economics and Empirical Research*, 7(2): 153-158.
81. Pantano, E. y Timmermans, H., 2014. What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
82. Peru21, R. (2023, February 19). Gamarra: 35 mil Mypes esperan con ansias campana escolar. Peru21. <https://peru21.pe/economia/gamarra-35-mil-Mypes-esperan-con-ansias-campana-escolar-campana-escolar-uniformes-regiones-bloqueo-de-vias-manifestaciones-noticia/>
83. *¿Qué son las MYPES? Aquí aclaramos tus dudas.* (s. f.). *¿Qué son las MYPES? Aquí aclaramos tus dudas.* <https://www.mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas>
84. Chen, Q., Wang, C., & Huang, S. (2019). Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pearl River Delta. *Asia Pacific Business Review*, 26(1), 72-96. <https://doi.org/10.1080/13602381.2019.1592339>
85. Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44 -45.
86. *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)*. (s. f.). Trámite - Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>
87. Rezaei, G., Mardani, A., Senin, A.A., Wong, K.Y., Sadeghi, L., Najmi, M. and Shaharoun, A.M. (2018), "Relationship between culture of excellence and organizational performance in Iranian manufacturing companies", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 29 No. 12, pp. 94-115.

88. Sánchez-Báez, E., Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2019). Organizational culture and innovation in small businesses in Paraguay. *Regional Science Policy & Practice*, 12(2), 233- 247.
89. Senbeto, D.L., Hon, A.H. and Law, R. (2022), “Organizational cultures determine employee innovation in response to seasonality: regulatory processes of openness and resistance”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 46 No. 6, pp. 1122-1146, doi: 10.1177/10963480211011629.
90. Seonghye Lee, Hae Young Oh, Jeongil Choi, Service design management and organizational innovation performance, *Sustainability* 13 (1) (2021) 4, <https://doi.org/10.3390/su13010004>.
91. Sivageahnam, Kumaraguru & Mamun, Abdullah & Nasir, Wan & Ibrahim, Mohamed. (2016). Innovation, Strategic Orientation and Performance of Malaysian Manufacturing SMEs: A Conceptual Paper.
92. Singh, D., & Hanafi, N. (2020). Innovation Capacity and Performance of Malaysian SMES. *International journal of academic research in business & social sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i2/6956>
93. Smajlović, S., Umihanić, B., Turulja, L. (2019). The interplay of technological innovation and business model innovation toward company performance. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 24(2), 63-79.
94. Sok, P., Snell, L., Lee, W. J. y Sok, K. M. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0001>
95. Solarte Solarte, C. M., Solarte Solarte, M. L., & Barahona Vinasco, J. F. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia). *Contaduría y administración*, 65(1).
96. Stagnaro, C., 2017. Competition and innovation in retail electricity markets: evidence from Italy. *Economic Affairs*, 37(1), 85-101.
97. Stock, R. M., & Schnarr, N. L. (2016). Exploring the product innovation outcomes of corporate culture and executive leadership. *International Journal of Innovation Management*, 20(01), 1650009 (1-33), <https://doi.org/10.1142/S1363919616500092>.

98. Sutanto, E.M. (2017), "The influence of organizational learning capability and organizational creativity on organizational innovation of universities in East Java, Indonesia", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22 No. 3, pp. 128-135.
99. Tarigan, Z. J. H. (2018). The impact of organization commitment to process and product innovation in improving operational performance. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 335–346.
100. Tidd, J., Bessant, J., y Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
101. Torralva, H. J. S. (2020). Planeamiento estratégico y presupuesto en las micro y pequeñas empresas textiles del Emporio Comercial de Gamarra. *Quipukamayoc*, 28(58), 27-34.
102. Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (2019), *Métodos de recolección de datos para una investigación*. 4.
103. Udriyah, U., Tham, J., y Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
104. Uanataca (5 de agosto de 2021). 5 razones por las que fracasan las pymes y cómo evitarlo. <https://web.uanataca.com/pe/blog/transformacion-digital/como-evitar-el-fracaso-en-pymes#:~:text=Sin%20embargo%2C%20la%20tasa%20de,el%20fracaso%20de%20los%20negocios>
105. Ukpabio, M. G., Oyebisi, T. O., & Siyanbola, O. W. (2019). Effects of innovation on performance of manufacturing SMEs in Nigeria: An empirical study. *Management Research News*, 30(2), 115–132.
106. Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The Impact of Marketing Innovation on the Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10 (2), 132–148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>
107. Valle, R. R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: una investigación empírica. *Intangible Capital*, 12(2), 619. <https://doi.org/10.3926/ic.746>
108. Vázquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico, 11.

109. Venter, E., & Hayidakis, H. (2021). Determinants of innovation and its impact on financial performance in South African family and non-family small and medium-sized enterprises. *Suider-Afrikaanse tydskrif vir Entrepreneurskap en Kleinsake*, 13(1). <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v13i1.414>
110. Vokoun, M., & Píchová, R. (2020). Market orientation and marketing innovation activities in the Czech manufacturing sector. *International Journal of Financial Studies*, 8(1), 10.
111. Widtojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2020). Value co-creation for marketing innovation: a comparative study in the SME community. *International Journal of Innovation Management*, 24 (3), 2050030. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500309>
112. Wu, L.-F., Huang, I.-C., Huang, W.-C. and Du, P.-L. (2019), “Aligning organizational culture and operations strategy to improve innovation outcomes: an integrated perspective in organizational management”, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 224-250, doi: 10.1108/JOCM-03-2018-0073.
113. Yavarzadeh, M. R., Salamzadeh, Y., & Aradakani, A. (2015). Investigating the role of knowledge management in organizational innovation and its effect on organization’s performance. Case study: Tax affairs general administration of Yazd province. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 50–67.
114. Yusheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>
115. Yu, Q., Aslam, S., Murad, M., Wang, J., & Syed, N. (2022). The impact of knowledge management process and intellectual capital on entrepreneurial orientation and innovation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772668>
116. Zaied, R.M.B. and Affes, H. (2016), “The relationship between the sources of knowledge management, organizational innovation and organizational performance”, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 185-206.

117. Zhu, Q., Zou, F., & Zhang, P. (2018). The role of innovation for performance improvement through corporate social responsibility practices among small and medium-sized suppliers in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 341-350. <https://doi.org/10.1002/csr.1686>
118. Ukpabio, M. G., Oyebisi, T. O., & Siyanbola, O. W. (2019). Effects of innovation on performance of manufacturing SMEs in Nigeria: An empirical study. *Management Research News*, 30(2), 115–132.

7. Anexo

CUESTIONARIO

Tabla 9 - Cuestionario y dimensiones

Variable	Items	1	2	3	4	5
Orientación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa tiene la capacidad y disposición para identificar nuevas oportunidades empresariales. • Nuestra empresa tiene la capacidad y la voluntad de participar en actividades innovadoras. • En lo que respecta a la competencia, nuestra empresa suele actuar proactivamente para iniciar acciones que respondan a nuestros competidores. • Nuestra empresa destina una gran parte de sus recursos a empresas arriesgadas para crecer. • Nuestra empresa invierte mucho en productos empresariales o iniciativas de mercado cuyo éxito final es incierto. 					
Orientación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestra empresa, alentamos los comentarios de los clientes, sus opiniones y quejas. • En nuestra empresa, detectamos rápidamente los cambios en las preferencias de los clientes habituales. • En nuestra empresa, supervisamos la satisfacción del cliente. • En nuestra empresa, estamos comprometidos con nuestros clientes. • En nuestra empresa, podemos identificar a los competidores actuales y potenciales. • En nuestra empresa, podemos identificar y evaluar las fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores. • Nuestra empresa responde con rapidez a las estrategias y acciones de los competidores que amenazan a la empresa. 					
Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestra empresa, animamos a los colaboradores a pensar y actuar de formas originales y novedosas. • En nuestra empresa, los colaboradores son apoyados y alentados a tomar riesgos calculados con nuevas ideas. • En nuestra empresa, los colaboradores tienen permiso para intentar resolver el mismo problema de diferentes y creativas maneras. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestra empresa, animamos activamente a nuestros colaboradores a identificar nuevas oportunidades empresariales o cambiar los procesos de trabajo existentes. • Los propietarios/gerentes de nuestra empresa apoyan las actividades de investigación y desarrollo tecnológico. 					
Desempeño financiero percibido	<ul style="list-style-type: none"> • La situación financiera de nuestra empresa está segura. • Nuestra empresa ha experimentado un crecimiento en las ganancias en los últimos 2 años. • Considero que nuestra empresa es financieramente exitosa. • Nuestra empresa es rentable. • Nuestra empresa ha podido alcanzar sus objetivos financieros. • Nuestra empresa ha experimentado un crecimiento en las ventas en los últimos 2 años. 					
Innovación de Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa ofrece a los clientes productos y servicios que ofrecen beneficios únicos que son superiores a los de nuestros competidores. • Nuestra empresa ha lanzado varios productos y/o servicios al mercado en los últimos años. • En nuestra empresa, mejoramos los productos y servicios que se ofrecen a nuestro mercado local. • En nuestra empresa, realizamos cambios únicos regulares en la apariencia, el empaque, la forma y el volumen de nuestras ofertas sin cambiar sus características técnicas y funcionales básicas. 					
Innovación de Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestra empresa, estamos mejorando constantemente nuestros procesos empresariales. • En nuestra empresa, reducimos regularmente el desperdicio y minimizamos los costos de nuestros productos y servicios a través de mejoras de procesos. • En nuestra empresa, existe un compromiso a largo plazo de invertir en nuevas tecnologías operativas, equipos, maquinaria, investigación y desarrollo y mejora continua. 					
Innovación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestra empresa, constantemente encontramos nuevas y creativas formas de comercializar nuestros productos y servicios a nuestros clientes actuales y potenciales. • Nuestra empresa se centra en la exploración y prestación de servicios únicos a los clientes y postventa a nuestros clientes. 					

	<ul style="list-style-type: none"> Nuestra empresa renova regularmente las técnicas de precios y promoción de productos y servicios empleadas para la fijación de precios de productos actuales y/o nuevos. 					
Innovación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> En nuestra empresa, renovamos con frecuencia las rutinas, procedimientos y procesos colaboradores para ejecutar las actividades empresariales. En nuestra empresa, renovamos rutinariamente el sistema de información de gestión interna y las prácticas de intercambio de información. 					