

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA DE  
CRECIMIENTO EN LAS PYMES”: una revisión de la  
literatura científica en el periodo 2005 al 2018

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración**

**Autor:**

Wendy Jhoselin Ochoa Sanchez

**Asesor:**

Mg. Evelyn Ysolina Rondón Jara

Lima - Perú

2019



## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mis padres, para que de esta forma se sientan orgullosos del título que obtendré mediante esfuerzo y sacrificio que ellos me han enseñado desde pequeña.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, porque me dio la fuerza para continuar día a día con este trabajo que no ha sido nada fácil, en segundo lugar agradezco a mi asesora Evelyn Ysolina Rondón Jara, que tuvo la paciencia de enseñarnos este curso de forma virtual, y además es quien dio la milla extra cada vez que se le consultaba sobre el tema fuera de hora pero con mucho gusto respondía los mensajes.

## **Tabla de contenido**

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>18</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> Estrategia de elaboración empleada.....	13
<b>FIGURA 2.</b> Ubicación geográfica de los países que pertenecen los artículos del estudio.	14
<b>FIGURA 3.</b> Etapas.....	15
<b>FIGURA 4.</b> <i>Relación de los resultados en búsqueda de las variables en la investigación realizada</i> .....	16

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es para responder que relación guarda la innovación y el impacto de crecimiento que esta generó en las PYMES entre años 2005 al 2018. Para ello se recolectó información a través de la Biblioteca Virtual de la Universidad Privada del Norte donde nos facilitó utilizar la base de datos de Ebsco, Redalyc, Scielo, etc.

Como resultado se obtuvo que los autores llegaban a la misma conclusión que para marcar un diferencial debían innovar, pero no solo se referían a sus productos, es decir, crear un nuevo producto o servicio con el cual maravillan a sus clientes, sino también argumentaban lo importante que era que estas PYMES innoven en sus procesos, ya sean de marketing, gestión, organizacional, etc. Esto junto con lo primero, era la clave para poder hacer crear un diferencial que los haga notar y así prevalecer en el tiempo.

**PALABRAS CLAVES:** pymes.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Perú a nivel de Latinoamérica ocupa el primer puesto en lo que se califica como espíritu emprendedor, y quinto a nivel mundial. Sin embargo, ocupamos una tasa de mortalidad del 6.2% y 17.8% en niveles bajos de innovación, así informo Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo Global Entrepreneurship Monitor Perú en una entrevista para el diario El Comercio (2018).

Si bien los peruanos son muy aguerridos y no tienen miedo de arriesgarse en abrir un negocio, lamentablemente esto no es suficiente para ser sustentables en el tiempo, ya que al igual que una persona abre un negocio hoy, mañana estará abriendo otra a unas cuadras. Es por ello, que se está realizando esta investigación, que buscará los artículo científico que traten sobre la innovación y su impacto en el crecimiento de las pymes entre los años 2005 al 2018.

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la innovación es:

La concepción de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. (como se citó en El pensamiento estratégico como herramienta de innovación tecnológica en las pymes, 2016, pp. 50-65).

Existe dos tipos de innovación por la cual deberían pasar las pequeñas y medianas empresas. Una de ellas es la Innovación Tecnológica, entendiendo que cuando se habla de

tecnología tendrá que ver con ciencia y tecnología, pudiendo dar a la invención de un nuevo producto (innovación radical) o a la renovación de los productos ya existentes (innovación gradual), que trata sobre los cambios en los procesos, la cual se llama Innovación Empresarial, ello comprende nuevos procesos de producción que por lo general, mejorarán la productividad, la racionalización de la fabricación y, por consiguiente, la estructura de los costos. (Mendoza, D. L.; Rojano, Y. N.; Salas, E. 2016, p. 53 – 54)

Para (Arroniz et al. 016) la innovación es la clave estratégica de poder crear diferenciación frente a otro negocio. Entre los ejemplos que brindo nombro a la reconocida empresa STARBUCKS, la cual no se diferencia por el buen sabor de su café o los precios bajos que estos pudieran tener; la diferenciación que ellos hicieron, fue de crear un espacio donde los consumidores vivan la experiencia de sentirse cómodos, convirtiéndose es un espacio comunitario donde se puedan reunir con amigos, familiares y más, llegando a ser considerado el tercer punto donde más les gusta a las personas pasar su tiempo, esto después de sus hogares y el trabajo (p. 76).

Por otro lado, para Porter:

La innovación se puede materializar en el diseño de un nuevo producto, un nuevo proceso de producción, un nuevo enfoque de marketing o una nueva manera de formar u organizar y puede englobar cualquier actividad de la cadena de valor (como se citó en El pensamiento estratégico como herramienta de innovación tecnológica en las pymes, 2016, pp. 50-65).

Como revelan los autores, crear una empresa va mucho más allá de ofrecer un producto o servicio nuevo a en el mercado, también será necesario crear estrategias de innovación en los procesos, donde se puedan optimizar los procesos reimplantándolos y



optimizándolos para un mejor resultado. Ambos, crearán un valor donde los clientes se sientan satisfechos, y la empresa no solo llegue a ser rentable, sino también competitiva y sustentable a lo largo del tiempo.

El impacto que tendría una empresa innovadora es alentador, según el estudio dado por el Manual de Oslo (2006) el cual señala lo siguiente:

Los impactos de innovación sobre los resultados de las empresas van desde efectos sobre las ventas y la cuota de mercado a la mejora de la productividad y la eficiencia. Los impactos importantes en los sectores de actividad o a nivel nacional son la evolución de la competitividad internacional y la productividad total de los factores, los desbordamientos (*spillovers*) del conocimiento surgido de las innovaciones realizadas por las empresas, y el aumento del volumen de conocimientos que circulan por las redes (p. 27).

Así, el objetivo de esta investigación es poder dar a conocer cuán importante es que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) busquen poder innovar y puedan ver como esto impactaría directamente en su crecimiento.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **MÉTODO**

La búsqueda de la información se llevó a cabo en octubre de 2019. El tipo de estudio realizado fue la “revisión sistemática de la literatura científica” por medio de la técnica PRISMA (Moher, D et al. 2009).

Para responder a la pregunta ¿cuáles son los artículos científicos que tratan sobre la innovación y su impacto en el crecimiento de las pymes entre años 2005 al 2018? se realizó un proceso de selección de artículos científicos, de los cuales se deseaba obtener una base de datos y revistas que contengan temas empresariales de administración, negocios, economía, gestión, marketing, etc.

La palabra clave que se utilizó para realizar esta búsqueda fue: innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La fuente a utilizar fue la Biblioteca Virtual de la Universidad Privada del Norte, donde nos facilitó utilizar la base de datos de EBSCO y BUSINESS SOURCE ULTIMATE. También se utilizó el GOOGLE ACADEMICO.

Se seleccionó dichas bases de datos, ya que el tema que deseaba buscar tenía que ver con las empresas, ya sean pequeñas y medianas, y como estas están creciendo o decreciendo, entender el motivo del porque está pasando ello, también se buscaba analizar las estrategias de marketing, gestión y negocio que emplean estas empresas en un ámbito internacional. Y

en el caso del Google Académico se hizo una búsqueda de libros y revistas donde nos detalle la situación actual de nuestro país.

### **CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN**

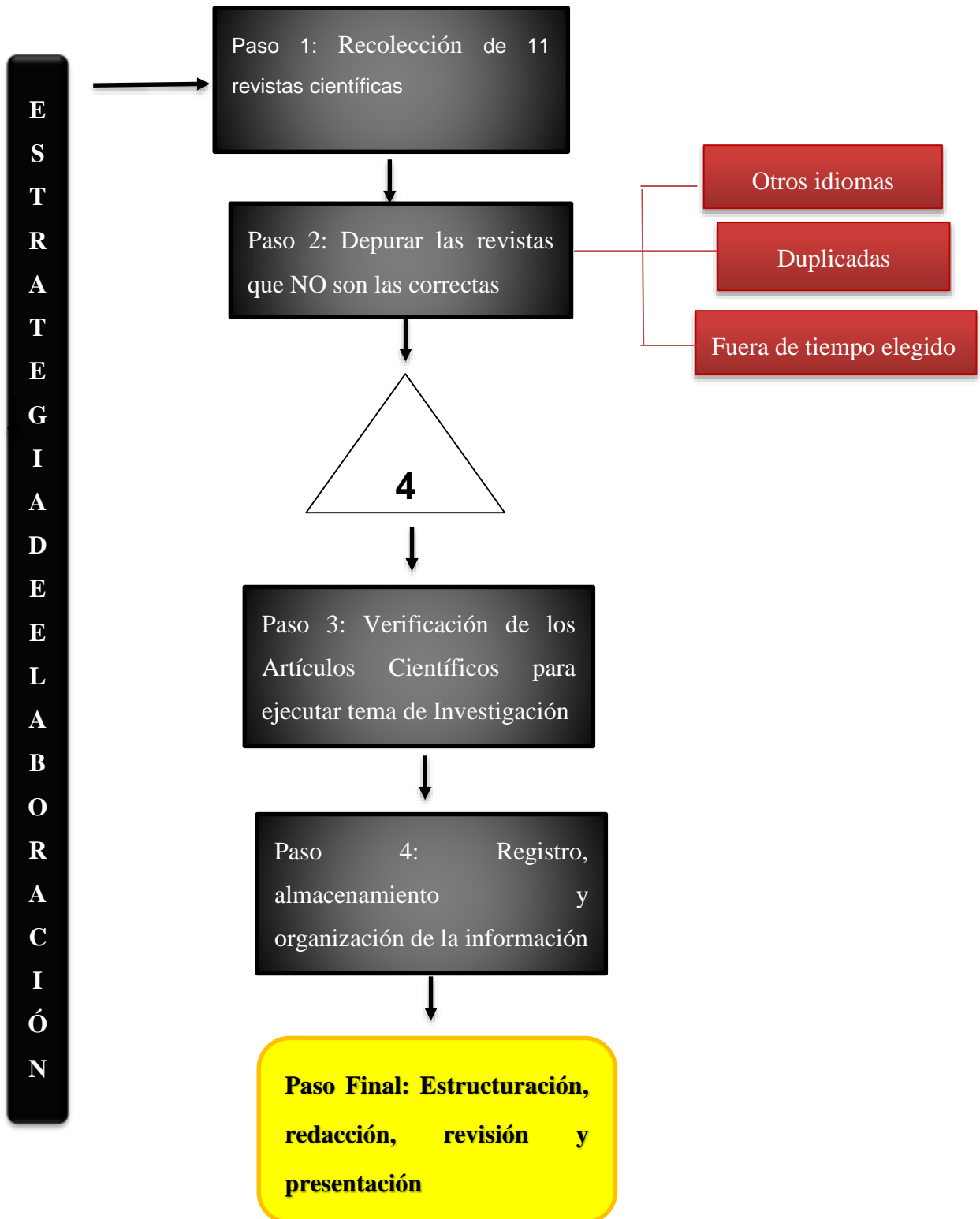
Se incluyeron revistas científicas en el idioma español, entre los años 2005 al 2018.

Se excluyeron trabajos de tesis y libros que no estuvieran en el idioma español, de igual forma se excluyó toda literatura que sobrepase el tiempo el tiempo elegido y duplicados.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

Se obtuvo el siguiente resultado al realizar la búsqueda de artículos en base de datos y motores de búsqueda obteniendo un resultado total de 11 artículos, distribuidos de la siguiente manera EBSCO 4 y BUSINESS SOURCE ULTIMATE 3, Google Académico 1, artículo de revistas, como El Comercio, Gestión y Perú 21 (1 de cada uno 1), del total de resultados se procedió a eliminar artículos duplicados que sumaron un total de que sumaron un total de 3 artículos, además se consideró criterios de exclusión que no estaban en el idioma español y que sobrepase el tiempo el tiempo elegido que fueron un total de 4, quedando así un número final de 4 artículos para la presentación de resultados.

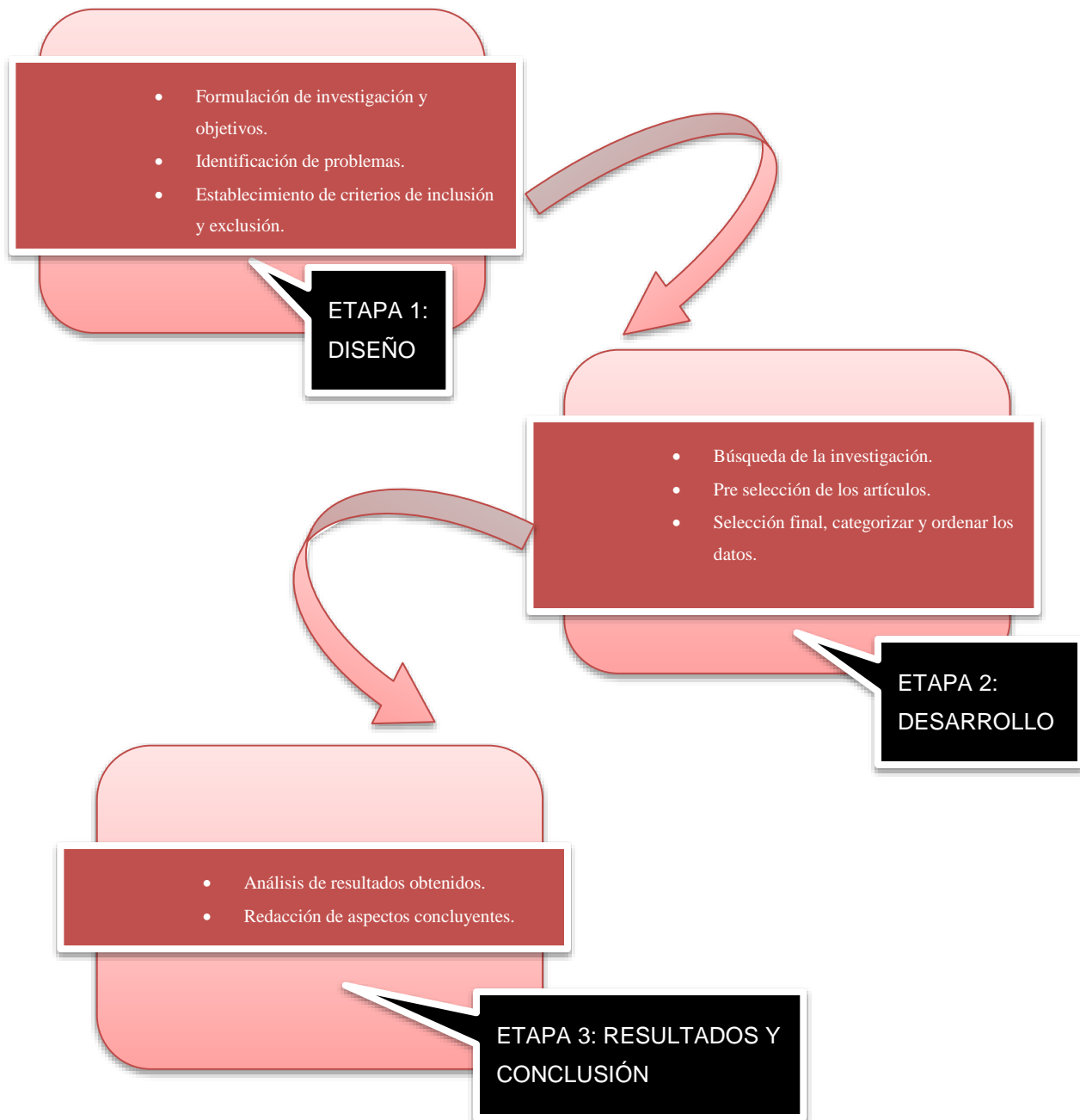
En el transcurso de la elaboración de esta investigación se estudió diferentes revistas científicas vinculadas a la innovación como herramienta de crecimiento en las PYMES, como a continuación mostrare como en el transcurso se fue excluyendo diferentes artículos por falta de información:



**FIGURA 1.** Estrategia de elaboración empleada



**FIGURA 2.** Ubicación geográfica de los países que pertenecen los artículos del estudio



**FIGURA 3.** Etapas

**FIGURA 4.**

*Relación de los resultados en búsqueda de las variables en la investigación realizada*

<b>VARIABLE</b>	<b>Revista</b>	<b>Lugar donde se desarrolló el estudio</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
INNOVACIÓN EN LAS PYMES	El Comercio	Revista de economía del Perú	Perú	2018
INNOVACIÓN EN LAS PYMES	Sotavento MBA N° 27	Universidad de La Guajira. Colombia	Colombia	2016
INNOVACIÓN EN LAS PYMES	MITSloan Management Review	Centro de Investigación en Tecnología e Innovación de la Kellogg School of Management de la Northwestern University en Evanston, Illinois.	EEUU	2006
INNOVACIÓN EN LAS PYMES	Manual de Oslo, 3era Edición	Estudios de investigación de Eurostat y la OCDE	España	2005

El resultado obtenido en la búsqueda de la investigación fue positivo, ya que todo artículo encontrado coincidía con la variable propuesta para responder el principal objetivo.

## **DISCUSIÓN**

Según la investigación realizada, los autores coincidían en la idea de que las pequeñas y medias empresas (PYMES) para poder prevalecer en el tiempo debían innovar.

Todos los autores en el transcurso de sus artículos llegaban a la misma conclusión que para marcar un diferencial debían innovar, pero no solo se referían a sus productos, es decir, crear un nuevo producto o servicio con el cual maravillen a sus clientes, sino también argumentaban lo importante que era que estas PYMES innoven en sus procesos, ya sean de marketing, gestión, organizacional, etc. Esto junto con lo primero, era la clave para poder hacer crear un diferencial que los haga notar y así prevalecer en el tiempo.



## **CAPÍTULO IV. CONCLUSIÓN**

Mediante la investigación de la revisión de la literatura científica realizada se ha podido demostrar que la innovación es una herramienta que ayuda a generar un impacto de crecimiento en las PYMES.

La innovación hoy en día es el elemento transformador más relevante para toda pequeña y mediana empresa, haciendo que estas se vuelvan más competitivas en el mercado y ubicándolas en puestos más renqueados de diferenciación frente a miles de nuevas propuestas de emprendimiento.

La innovación tiene como finalidad principal hacer crecer un negocio y que este pueda prevalecer en el tiempo.

## REFERENCIAS

Arroniz I., Sawhney M., Wolcott R. (2006) MITSloan Management Review, vol. 47, N°3.

Recuperado de <https://didki.de/wp-content/uploads/2018/06/MIT.pdf>

Mendoza, D. L.; Rojano, Y. N.; Salas, E. (2016). El pensamiento estratégico como herramienta de innovación tecnológica en las pymes, en Sotavento mba, n.º 27, pp. 50-65. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n27.04>

Perú es el quinto país más emprendedor en el mundo. (04 de julio 2018). El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-quinto-pais-emprendedor-mundo-noticia-532878-noticia/>

Publicado por la OCDE (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Manual de Oslo ,(3). 23 – 28. Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>