



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**“Relación entre la innovación y el desempeño organizacional en el sector  
manufacturero metalmecánico del Perú”**

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

Autores

Matos Rodriguez, Nancy Miriam

Pimentel Bravo, Karen Nelly

Asesor

Amézquita Cubillas, Fidel

ORCID N.º 0000 0003 3964 7330

Octubre, 2024

## Resultados del informe de similitud

---

### ORIGINALITY REPORT

---

**4%**

SIMILARITY INDEX

**5%**

INTERNET SOURCES

**3%**

PUBLICATIONS

**2%**

STUDENT PAPERS

---

### PRIMARY SOURCES

---

**1**

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Internet Source

**1%**

**2**

[bdigital.dgse.uaa.mx:8080](https://bdigital.dgse.uaa.mx:8080)

Internet Source

**1%**

**3**

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Internet Source

**1%**

**4**

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Internet Source

**1%**

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

## **Resumen**

Para entender el éxito es clave ver cómo la innovación juega un rol importante en el rendimiento empresarial. Cuando se aplica adecuadamente, puede otorgar a las empresas ventajas estratégicas que les permiten mantenerse en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo y exigente. Desde la década del 2000, la innovación se ha transformado en una componente fundamental de las estrategias empresariales.

En línea con ello, el presente trabajo busca revisar la relación de las dimensiones de innovación; Producto, Marketing, Procesos e Innovación Organizacional, con el desempeño organizacional; el cual será medido de manera objetiva a través de indicadores como rentabilidad, ROI (retorno de inversión), productividad, rotación de inventarios, nuevos clientes y productividad, y tomando como estrato organizacional las medianas empresas del sector manufacturero metalmecánico del Perú; donde existe escasa investigación con respecto a cómo estas variables interactúan entre sí. Además, se pretende comprender cómo el tamaño de la empresa, que es medido por la cantidad de colaboradores, controla la relación entre la innovación y el desempeño organizacional, ya que estudios anteriores sugieren que el tamaño de la organización puede influir en esta interacción.

**Palabras clave: Innovación, desempeño organizacional, Innovación organizacional, Innovación en productos, Innovación en procesos, Innovación en marketing, Empresas manufactureras.**

## **Abstract**

To truly understand success in today's business landscape, it's essential to recognize the significant role that innovation plays in driving performance. When applied effectively, innovation provides companies with strategic advantages that help their ability to succeed in a market that is becoming increasingly competitive and challenging. Since the early 2000s, innovation has become a key pillar of business strategies worldwide.

This study aims to explore how various aspects of innovation—product innovation, marketing innovation, process innovation, and organizational innovation—affect business performance. Performance will be objectively measured using indicators such as profitability, ROI (return on investment), productivity, inventory turnover, and customer acquisition. The focus will be on medium-sized companies within Peru's metalworking manufacturing sector, an area where there is still limited research on how these variables interact.

Additionally, the study seeks to analyze how company size, determined by the number of employees, influences the connection between innovation and organizational performance. Previous studies indicate that an organization's size may significantly influence this relationship.

**Keywords: Innovation, organizational performance, Organizational innovation, Product innovation, Process innovation, Marketing innovation, Manufacturing companies.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Introducción:</b>	<b>7</b>
<b>1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema de Investigación:</b>	<b>8</b>
<b>1.1.1. Descripción de la situación problemática</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1. Problema General</b>	<b>9</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos de la Investigación</b>	<b>9</b>
<b>1.3.1. Objetivos Generales:</b>	<b>9</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Justificación</b>	<b>10</b>
<b>2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Bases Teóricas</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1. Innovación</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1.1. Innovación en Productos</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1.2. Innovación en Procesos</b>	<b>17</b>
<b>2.1.1.3. Innovación en Marketing</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1.4. Innovación Organizacional</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2. Desempeño Organizacional</b>	<b>21</b>
<b>2.1.3. Antecedentes de la investigación</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Contexto</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1. Hipótesis</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1.1. Influencia de la Innovación en productos en el desempeño organizacional</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1.2. Influencia de la Innovación en procesos en el desempeño organizacional</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1.3. Influencia de la Innovación en Marketing en el desempeño organizacional</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1.4. Influencia de la Innovación Organizacional en el desempeño organizacional</b>	<b>30</b>
<b>2.3. Modelo Propuesto</b>	<b>31</b>
<b>3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Diseño de la investigación</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Población y muestra</b>	<b>33</b>
<b>3.3. Recolección de datos</b>	<b>33</b>
<b>3.4. Instrumento de Medición y Medidas de las variables</b>	<b>33</b>
<b>3.5. Análisis estadístico</b>	<b>35</b>
<b>4. CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Contribución esperada</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Modelo de investigación.....	33
---	----

## **Introducción:**

El sector manufacturero en Perú juega un rol crucial en la economía peruana, no solo por su generación de empleo, sino también por su contribución significativa al Producto Bruto Interno (PBI). En un entorno donde este sector enfrenta grandes desafíos debido a la globalización, la digitalización y la creciente competencia en los mercados. Estos factores obligan a que las empresas elaboren estrategias que permitan optimizar su rendimiento organizacional. En este contexto, la innovación se ha transformado en el salvavidas de las organizaciones para adecuarse a las nuevas condiciones del entorno y asegurar a largo plazo su permanencia.

Desde hace tiempo, estudios sobre la innovación han demostrado que las empresas que innovan tienden a mejorar su productividad, eficiencia y capacidad para competir en el mercado. Barney (1991), indica que organizaciones con recursos únicos y difíciles de replicar logran crear ventajas competitivas sostenibles. Empíricamente, diversos estudios han demostrado que los productos y procesos innovadores, marketing creativo o la organización en general, tienden a mejorar su eficiencia y desempeño financiero (Damanpour, 1991; Schumpeter, 1942).

No obstante, casi por no generalizar, la mayoría de estudios se centran en empresas pequeñas y grandes empresas, lo que ha dejado un vacío en el análisis de medianas empresas en contextos como el de Perú. Este es un aspecto que ha sido poco explorado, dejando una brecha en la comprensión de cómo están medianas empresas, que son fundamentales en el sector metalmeccánico del Perú, pueden utilizar la innovación para mejorar su desempeño. Adicionalmente, no se ha investigado en profundidad cómo la dimensión de las empresas influye en la efectividad de las innovaciones implementadas.

El objetivo de esta investigación es cubrir esa falta de información, ofreciendo una visión más clara de cómo las medianas empresas metalmeccánicas en Perú pueden aprovechar la innovación para mejorar su rendimiento. Además, se pretende explorar cómo la variable de control definida como el tamaño de la empresa medida por la cantidad de colaboradores influye en esta relación, un tema que no ha sido muy estudiado hasta ahora. La motivación principal de este trabajo es brindar conocimientos prácticos que ayuden a las empresas peruanas a desarrollar mejores estrategias de innovación, con el fin de ser más competitivas tanto a nivel local como en el mercado global.

Para investigar esto, se han recopilado datos a través de encuestas realizadas a empresas del sector manufacturero metalmecánico en Perú. Estos datos serán analizados utilizando herramientas estadísticas, como modelos de regresión, con el propósito de analizar si hay una influencia entre la innovación y el rendimiento organizacional.

Este estudio se desarrolla de la siguiente forma: el primer capítulo se presentará el planteamiento del problema, descripción, formulación y objetivos de la investigación. El segundo capítulo describe el marco teórico y la asociación de las variables de investigación. En el tercer capítulo, se detalla el enfoque metodológico que se utilizará. Finalmente, el cuarto capítulo recoge las conclusiones.

## **1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema de Investigación:**

#### **1.1.1. Descripción de la situación problemática**

A pesar de ser un pilar fundamental de la economía peruana, las medianas empresas metalmecánicas enfrentan grandes desafíos. Por un lado, deben ajustarse a las transformaciones del entorno con recursos limitados, y por otro, lidiar con la necesidad continua de innovar para no perder su competitividad. En este sentido, la innovación organizacional es clave para mejorar los procesos, aumentar la eficiencia y responder rápidamente a las demandas del mercado (OECD, 2023).

Sin embargo, implementar innovaciones dentro de las empresas no es un proceso uniforme. La capacidad de aprovechar estas innovaciones varía según factores como el acceso a recursos tecnológicos y financieros. Las medianas empresas metalmecánicas, en particular, enfrentan barreras específicas que las diferencian de las grandes, tanto en su capacidad para financiar la innovación como en la gestión de la misma (Kijkasiwat y Phuensane, 2020). A pesar de estos desafíos, investigaciones han mostrado que las empresas medianas pueden ser más ágiles y flexibles en sus estrategias de innovación, lo que les permite responder mejor a las oportunidades del mercado (Madrid-Guijarro et al., 2009).

La mayoría de las investigaciones se ha centrado en grandes corporaciones o en diferentes sectores, lo que ha dejado un vacío en el análisis de las medianas empresas y las dinámicas específicas que éstas enfrentan para implementar la innovación. La escasez de investigaciones empíricas en el contexto local dificulta la comprensión de las variables que hacen efectiva la

innovación sobre el rendimiento empresarial, así como en cómo las medianas empresas pueden aprovecharla para mejorar su productividad y competitividad (Huang, 2021).

Esta problemática plantea la necesidad de investigar cómo las medianas empresas manufactureras del sector metalmeccánico del Perú pueden aplicar de forma efectiva la innovación, y qué rol juega el tamaño de la empresa en dicha relación. Abordar esta brecha permitirá identificar estrategias prácticas que promuevan un mejor desempeño organizacional, simplificando el proceso en toma de decisiones y la elaboración de políticas que promuevan la competitividad de estas empresas en el panorama actual.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿La innovación impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmeccánico de Perú?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿La innovación de productos impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmeccánico de Perú?
- ¿La innovación de procesos impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmeccánico de Perú?
- ¿La innovación de marketing impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmeccánico de Perú?
- ¿La innovación organizacional impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmeccánico de Perú?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivos Generales:**

Determinar la relación entre la innovación y el desempeño organizacional en el sector manufacturero metalmeccánico de Perú.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar si la innovación de productos impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico de Perú
- Determinar si la innovación de procesos impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico de Perú
- Determinar si la innovación de marketing impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico de Perú
- Determinar si la innovación de organizacional impacta en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico de Perú

### **1.4. Justificación**

Estudios recientes han demostrado que las medianas empresas en el Perú, representan el 23% del total de compañías manufactureras y enfrentan dificultades para adoptar innovaciones organizacionales, principalmente por restricciones en el acceso a recursos financieros, tecnológicos y humanos (OECD, 2023). Estas limitaciones se reflejan en las tasas relativamente bajas de adopción de tecnologías avanzadas y prácticas innovadoras. En los últimos tres años, apenas el 35% de las medianas empresas del sector manufacturero en Perú han adoptado alguna forma de innovación en sus procesos organizativos, ubicándose inferior al promedio regional de América Latina, que se encuentra en el 42% (Schilling, 2021).

Estudios del Banco Mundial revelan que las empresas medianas en Perú tienen un acceso limitado a financiamiento pues solo un 25% de empresas han recibido crédito o financiamiento para proyectos de inversión en 2022. Esta restricción en el acceso a financiamiento limita su capacidad para adoptar tecnologías avanzadas y mejorar sus procesos internos, lo que repercute directamente en su desempeño organizacional (Banco Mundial, 2023).

A nivel global, la innovación organizacional ha sido reconocida como un factor crucial para optimizar la capacidad de alcanzar recursos y aumentar el rendimiento de las empresas, en especial en sectores industriales donde los márgenes de rentabilidad son reducidos y la

competencia es intensa (Damanpour y Gopalakrishnan, 1998). En Perú, el rendimiento empresarial de las medianas empresas ha sufrido ciertas restricciones debido a la escasez de estudios respecto a la innovación y la falta de comprensión sobre el rol que juega el tamaño de la empresa en esta interacción.

Por lo tanto, se vuelve clara la necesidad de investigar cómo las medianas empresas manufactureras en Perú pueden superar estas limitaciones mediante la implementación efectiva de la innovación organizacional. Esta investigación no solo tiene el potencial de mejorar el desempeño de las empresas, sino también contribuir significativamente a la competitividad del sector manufacturero en Perú.

## **2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Bases Teóricas**

La innovación ha sido tema de investigación durante más de un siglo y se considera uno de los impulsores clave del crecimiento económico, la competitividad y el desempeño organizacional. Joseph Schumpeter (1934), pionero en conectar la innovación con el desarrollo económico, desarrolló la teoría de la 'destrucción creativa', que sostiene que la introducción de bienes, procesos o modelos en el negocio son las que generan transformaciones en los mercados y crean valor. Este proceso brinda la oportunidad de renovarse, adaptarse a las nuevas condiciones de mercado y desplazar aquellas que no innovan, lo que resulta en la redefinición de las industrias.

#### **2.1.1. Innovación**

Existen varias formas de definir la innovación, aunque en general los enfoques son similares. Según Damanpour y Gopalakrishnan (1934), la innovación incluye cualquier modificación, ya sea considerable o no, que introduzca algo nuevo o mejorado dentro de una organización. Este cambio puede ser de carácter técnico, relacionado con productos y procesos, o administrativo, vinculado a la estructura organizacional o los métodos de gestión. Por otro lado, Utterback y Abernathy (1975) definen la innovación como el proceso a través del cual las empresas alteran su manera de competir, introduciendo nuevos productos o procesos. Su modelo sugiere que la innovación pasa por diferentes etapas, desde la experimentación inicial hasta su adopción generalizada en la industria.

Porter (1985), en cambio, considera la innovación como un elemento importante para obtener una ventaja competitiva y desarrollar su estrategia principal de posicionamiento en el

mercado. Según su enfoque, la innovación crea valor ya sea diferenciando productos o mejorando la eficiencia en los procesos productivos.

Con el tiempo, la innovación también ha sido vista como una respuesta clave frente a un entorno cada vez más disruptivo, influenciado por mercados en constante cambio y tecnologías emergentes.

Tidd, Bessanta y Pavitt (2001) ven la innovación como un proceso que transforma ideas y conocimientos en productos o servicios mejorados, generando valor tanto para la empresa como para sus clientes. Subrayan que la innovación no se limita a los cambios tecnológicos, sino que puede involucrar cualquier aspecto del negocio, incluidos los procesos y los modelos empresariales.

García y Calantone (2002) describen la innovación como el incremento o mejora significativa en los productos ya existentes o la generación de nuevos, con un resultado directo en el rendimiento de las organizaciones. Ellos distinguen entre la innovación radical, que conlleva cambios disruptivos, y la incremental, que se enfocan en mejoras continuas.

En la situación presente, el concepto de innovación ha evolucionado para adaptarse a un entorno empresarial marcado por la digitalización, la sostenibilidad y la globalización. Farida y Setiawan (2022) describen la innovación como "el proceso mediante el cual las empresas introducen nuevos productos, procesos o modelos de negocio que no solo mejoran el desempeño operativo, sino que también contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo". Destacan que la innovación debe estar en consonancia con la estrategia empresarial, la cual debe ser altamente competitiva añadiendo el concepto de sostenibilidad en el tiempo.

En su actualización de 2023, Ostos (2011, revisado en 2023) redefine la innovación como "un proceso continuo y dinámico que no solo implica la creación de nuevos productos o servicios, sino también la transformación digital y la reorganización interna de las empresas para adaptarse a un entorno de mercado volátil". Según Ostos, la innovación debe orientarse hacia la sostenibilidad y la eficiencia operativa, utilizando la digitalización de apoyo principal para el apoyo principal para la innovación de procesos y marketing.

Recientemente, Chesbrough y Brunswicker (2023) destacaron que la innovación también requiere aprovechar redes externas de conocimiento y tecnología, lo que acelera el desarrollo

de productos y procesos. Esto abarca la colaboración con startups, universidades y competidores, además de incorporar tecnologías avanzadas como la IA y el blockchain.

Hoy en día, la innovación no se limita solo a avances tecnológicos, sino también a la habilidad de las empresas para adaptarse con agilidad a las disrupciones mediante la adopción de nuevas tecnologías y prácticas. Según el informe de la OECD (2023) sobre ciencia, tecnología e innovación, indican que la sostenibilidad está vinculada fuertemente con innovación y la transformación digital.

Schumpeter (1934) fue pionero en clasificar los tipos de innovación, identificando cinco categorías principales: métodos en la innovación de producción, resultados de producto nuevos o mejorados, expansión de nuevos mercados, más suministros de materias primas y estructuras organizativas.

Damanpour y Gopalakrishnan (1998) identifican dos categorías principales de innovación. La primera es la innovación técnica, enfocada en los cambios vinculados a productos y procesos. La segunda es la innovación administrativa, que implica modificación en estructuras organizacionales y en la administración a nivel operacional.

Tidd, Bessant y Pavitt (2001) presentan una clasificación similar al concepto presentado dentro el Manual de Oslo (OECD, 2005), donde la generación de nuevos bienes o servicios, así como mejoras a los existentes esta definida como innovación en productos; optimización de procesos, que se centra en la optimización de los métodos de producción o distribución; innovación organizacional, que implica modificaciones en la administración del trabajo y los negocios; e innovación de marketing, que implementa nuevas estrategias de venta o modificaciones significativas en el diseño de productos.

Ostos (2011) también hace una distinción entre dos tipos de innovación: organizacional y técnica, una se refiere a los cambios internos que permiten que las empresas sean más eficientes y flexibles, y la otra observa las mejoras tecnológicas de los productos y procesos.

Más recientemente, según OECD (2023) se está dando un mayor enfoque a la innovación sostenible y digital, que son clave para que las empresas se ajusten a innovación tecnológicas y a la creciente necesidad de actuar de manera consciente y responsable en términos de impacto ambiental, sin dejar de lado las otras formas de innovación.

### **2.1.1.1. Innovación en Productos**

Schumpeter, uno de los pioneros en el estudio, lo describe como la creación de algo nuevo o la mejora notable de lo ya existente. Desde su perspectiva, la innovación no solo consiste en introducir productos al mercado, sino en crear nuevas oportunidades que otorguen ventajas competitivas a las empresas (Schumpeter, 1934).

Drucker (1985) también la describe como factor esencial de creación de valor. Según Drucker, innovar en productos no solo responde a lo que el mercado demanda, sino que también es una estrategia proactiva que permite a las empresas descubrir nuevas oportunidades y entrar en mercados desconocidos.

Abernathy y Clark (1985) no solo encierra el concepto para la creación nuevos bienes o servicios, sino también cambiar las dinámicas competitivas dentro de un sector. Según estos autores, la innovación de productos no solo introduce novedades en el mercado, sino que también afecta la estructura competitiva y la posición de las empresas dentro del mismo.

Freeman y Soete (1997) además de señalar lo antes mencionado por los otros autores resalta el objetivo de adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores. Para ellos, este proceso es continuo y estratégico, lo que ayuda a las empresas a mantenerse competitivas en mercados en constante evolución.

En las medianas empresas, la innovación de productos se motiva por la urgencia de ajustarse rápidamente y eficaz a las fluctuaciones del mercado. Estas empresas destacan por su agilidad al implementar mejoras, lo que les permite rivalizar con compañías más grandes en términos de calidad y personalización de productos (Hoffman et al., 1998).

Freel sugiere que aunque las medianas empresas cuentan con menos recursos que las grandes organizaciones, esto no las limita en su capacidad para innovar. De hecho, se enfocan principalmente en realizar mejoras incrementales a los productos existentes o en agregar nuevas características que les permitan ser más competitivas en sus mercados específicos (Freel, 2000).

Para Roper y Love, consideran que las medianas empresas tienen la ventaja de ser más flexibles que las grandes corporaciones. Esto les permite innovar en productos de manera más dinámica, adaptándose rápidamente a los requerimientos de los clientes y aprovechando nichos de mercado que las grandes empresas no siempre pueden atender (Roper y Love, 2002).

Define la innovación de productos en las medianas empresas como la creación o mejora significativa de bienes o servicios que estas empresas ofrecen al mercado. Dado que las medianas empresas tienden a ser más flexibles que las grandes organizaciones, su capacidad de innovar suele estar ligada a la flexibilidad ante las variaciones de mercado y al uso eficiente de los recursos disponibles. Estas innovaciones pueden incluir nuevas características técnicas, mejoras en el rendimiento o cambios en el diseño (OECD, 2005).

En el ámbito de las medianas empresas, argumentan que la innovación de productos en medianas empresas se centra en lanzar nuevos productos o perfeccionar los ya existentes para fortalecer su competitividad en mercados locales y regionales. Para estas empresas, la innovación es una herramienta estratégica fundamental para expandir su participación de mercado y elevar su rentabilidad a largo plazo (Van Auken et al., 2008).

La innovación en productos puede manifestarse de manera progresiva o revolucionaria. La innovación incremental se refiere a pequeñas mejoras que optimizan productos actuales, mientras que la innovación radical introduce cambios drásticos que revolucionan los mercados o crean nuevas categorías de productos (Tidd y Bessant, 2009).

Define, OECD (2005) la innovación de productos en las medianas empresas como la creación o mejora significativa de bienes o servicios que estas empresas ofrecen al mercado. Dado que las medianas empresas tienden a ser más flexibles que las grandes organizaciones, su capacidad de innovar suele estar ligada a la rápida adecuación a las variaciones del mercado o al uso eficiente de los recursos disponibles. Estas innovaciones pueden incluir nuevas características técnicas, mejoras en el rendimiento o cambios en el diseño.

Baregheh et al. (2009) en su definición la engloba como un ciclo que va desde la concepción de una idea hasta su implementación y comercialización. Para ellos, la innovación puede

abarcando tanto la creación de productos completamente nuevos como la mejora de características estéticas o funcionales de los productos ya existentes.

Ellos definen la innovación de productos como cualquier cambio en lo que una empresa ofrece a sus clientes. Esto puede incluir tanto el desarrollo de un producto completamente nuevo, como mejoras importantes que diferencian el producto de versiones anteriores (Tidd y Bessant, 2009).

Teece (2010) lo define también como la creación de nuevas alternativas para atender las solicitudes de los clientes, a menudo mediante la adopción de tecnologías avanzadas o mejoradas, que permiten a las empresas mantener su relevancia y su ventaja competitiva en el mercado.

Proponen que la innovación es clave para que las medianas empresas mantengan su competitividad. Según estos autores, la innovación en este contexto no solo implica crear productos nuevos, sino también actualizar los existentes para satisfacer las necesidades de nichos específicos. Las medianas empresas, al no competir necesariamente por precio o volumen, suelen enfocarse en la diferenciación a través de la especialización de productos. (Camisón y Villar-López, 2014).

Según Trout (2017), se refiere a la incorporación de productos o servicios nuevos o mejorados significativamente en sus características o en su uso. Esta innovación puede abarcar mejoras en el diseño, la funcionalidad, la tecnología utilizada, o incluso en el modo de entrega al cliente.

Se define también como la mejoría sustancial o la generación de bienes nuevos o servicios de los artículos actuales. Estas mejoras pueden incluir elementos técnicos, funcionalidad, materiales empleados, software integrado, e incluso facilidad de uso. En resumen, estos cambios permiten que el producto ofrezca mayor valor y satisfaga mejor las demandas del mercado (OECD/Eurostat, 2018).

Kotler y Armstrong (2018) describen la innovación de productos como el ciclo de desarrollo y venta de productos nuevos o mejorados que ofrecen a los consumidores características o ventajas adicionales que no estaban disponibles anteriormente. Su enfoque abarca no solo la

creación de productos completamente nuevos, sino también la actualización y mejora significativa de los ya existentes, para responder a las necesidades cambiantes del mercado.

Desde una perspectiva tecnológica, la innovación de productos consiste en integrar nuevas tecnologías o añadir funcionalidades avanzadas. Desde la perspectiva del mercado, implica adaptar los productos para atender a las necesidades emergentes de los consumidores, ya sea mediante la generación de productos novedosos o perfeccionamiento notable de los existentes (Latifi, Nikou, y Bouwman, 2021).

#### **2.1.1.2. Innovación en Procesos**

Se refiere a la implementación de novedosos métodos, en cómo una empresa fabrica o entrega sus productos y servicios. Estos cambios pueden incluir desde la adopción de nuevas tecnologías hasta la reorganización de los procedimientos operativos para hacerlos más eficientes y efectivos.

Davenport (1993) lo enfoca en la idea de rediseñar profundamente los procesos de negocio clave para obtener mejoras significativas en la productividad, la velocidad y la calidad. Para Davenport, no solo se trata de hacer pequeños ajustes, sino de repensar completamente cómo se realizan las actividades para lograr un mayor rendimiento.

Hammer y Champy (1993) ven la innovación en procesos como una oportunidad para replantear cómo funcionan las empresas lo cual implica rediseñar los flujos o tareas de trabajo utilizando inteligentemente los recursos disponibles para alcanzar mejoras radicales.

La OECD (2005) lo define como la adopción de nuevas formas de producir o distribuir productos, lo cual puede conllevar modificaciones en las herramientas, métodos o sistemas de gestión. El objetivo principal es hacer que los procesos sean más eficientes, elevando la calidad y disminuyendo los costos.

Tidd y Bessant (2009) destacan que la innovación en procesos no solo se restringe únicamente a la tecnología, sino que abarca la optimización continua de cómo se organizan las operaciones internas. Las empresas que mejoran continuamente sus procesos logran ser más competitivas al acelerar los plazos de entrega y mejorar la eficiencia.

Camisón y Villar-López (2014) añaden que estos los métodos operativos cambian no sólo para optimizar el uso de recursos, sino que también aumentan la eficiencia y mejoran el desempeño organizacional al incorporar tecnologías avanzadas.

En este sentido, la innovación en procesos no solo se trata de adoptar tecnología, sino también de rediseñar los flujos de trabajo y optimizar los recursos para mejorar la eficiencia operativa. Las medianas empresas de Perú han utilizado estos enfoques para reducir costos, mejorar la productividad y aumentar su capacidad para reaccionar rápidamente a los cambios del mercado (Gonzalez-Argote, 2022). Este tipo de innovación ha sido clave para que muchas empresas no solo se mantengan competitivas, sino que también mejoren su desempeño en un contexto que exige adaptabilidad y eficiencia constante (Mendoza Briones, 2017).

La innovación en procesos implica realizar modificaciones importantes en los métodos internos de una organización, ya sea en producción, administración o atención al cliente. El objetivo es optimizar las operaciones, mejorar la eficiencia y reducir costos a través de la reingeniería de flujos de trabajo, la automatización y la adopción de nuevas tecnologías (IdeaScale, 2023).

Esta innovación puede abarcar una variedad de áreas dentro de la empresa, desde la producción hasta la administración de la cadena de suministro. Por ejemplo, adoptar nuevos enfoques como los principios de producción ajustada (lean manufacturing) o la integración de soluciones digitales para administrar de forma más eficiente los recursos y reducir errores en los procesos operativos (Oxford Academic, 2023).

Según estudios recientes, las empresas que adoptan la innovación en procesos logran ser más competitivas al aumentar su agilidad y capacidad de adaptación frente a cambios en el mercado. Además, estas mejoras permiten a las empresas ofrecer productos y servicios más rápido y a menor costo, lo que se traduce en una ventaja competitiva (Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2023).

La innovación en procesos dentro de las empresas medianas en Perú ha demostrado ser crucial para mejorar la competitividad y eficiencia en un entorno económico cambiante. Durante los últimos años, estas empresas han adoptado diversas estrategias para optimizar sus operaciones, como la introducción de nuevas tecnologías, la automatización de tareas y la mejora en la gestión de sus recursos internos. Estos cambios les han permitido adaptarse

mejor a las fluctuaciones del mercado y a las crecientes demandas de los consumidores (Maldonado-Cueva, Salvador-García y Fernández-Bedoya, 2023).

### **2.1.1.3. Innovación en Marketing**

La innovación en marketing se basa en la utilización de estrategias nuevas o mejoradas que facilitan a las empresas mejorar su relación con los clientes y ajustarse a las cambiantes demandas del mercado. Esto puede incluir cambios en el diseño de productos, las técnicas de promoción, los precios o incluso el modo que los productos arriban al consumidor. Según la OECD (2005), el objetivo principal de la innovación en marketing es aumentar la eficiencia de las ventas y atraer a más clientes mediante métodos más creativos y efectivos.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2018) destacan que la innovación en marketing no solo se refiere a las técnicas tradicionales, sino también al uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas que permiten personalizar la experiencia del cliente. Esta innovación ayuda a las empresas a brindar productos y servicios ajustados a las preferencias individuales de los consumidores, mejorando así su relación con la marca.

Para Tidd y Bessant (2009), se trata de encontrar maneras más efectivas de comunicar y promocionar los productos. Esto puede implicar la creación de campañas publicitarias más creativas o la exploración de nuevos canales de distribución, como los medios digitales. El objetivo es que las empresas logren diferenciarse y mantenerse competitivas en un entorno de mercado dinámico.

Por su parte, Drucker (1985) ve la innovación en marketing como un proceso continuo de búsqueda de nuevas formas de presentar y vender productos. Las empresas deben encontrar maneras más eficientes y atractivas de comunicar el valor de sus productos, lo que implica conocer las necesidades de los consumidores y tener estrategias novedosas para capturar su atención.

Finalmente, Hult et al. (2004) señalan que la innovación en marketing va de la mano con la adopción de tecnologías modernas. Utilizar datos y análisis para personalizar las campañas y mejorar la interacción con los clientes es esencial para que las empresas logren diferenciarse y mantener su cuota en el mercado.

#### **2.1.1.4. Innovación Organizacional**

La innovación organizacional puede entenderse como la introducción de modificaciones en las estructuras administrativas y operativas de una empresa con el objetivo de mejorar su capacidad de gestión y adaptación a un contexto competitivo. En el caso de las empresas manufactureras, estos cambios suelen implicar o reestructurar equipos de trabajo que implementen sistemas en gestión de datos para mejorar su rendimiento (Damanpour y Gopalakrishnan, 1998).

Por su parte, Lam (2004) amplía esta noción al describir la innovación organizacional como una transformación interna de los sistemas de trabajo y las prácticas gerenciales, lo que aumenta la flexibilidad y el aprendizaje dentro de la organización. En el sector manufacturero, esto se traduce en la reestructuración de cadenas de suministro o mejoras en la gestión del talento humano, permitiendo una mayor capacidad de adaptación.

Según la OECD (2005), este concepto implica la adopción de nuevas estrategias organizativas en las pruebas internas de la empresa, lo que incluye la reorganización de los espacios de trabajo o las relaciones externas. Estas acciones mejoran la eficiencia y facilitan la adecuación de las empresas al entorno. En el sector manufacturero, esta innovación puede implicar ajustes en la estructura organizacional para optimizar el manejo de recursos o incorporar tecnologías que mejoren los procesos productivos.

Hamel (2006) destaca que la innovación organizacional no se limita a cambios tecnológicos, sino que también abarca transformaciones en los esquemas de negocio y el liderazgo. Para las organizaciones manufactureras, esto podría traducirse en la adopción de estrategias colaborativas que involucren a todas las divisiones de la organización en el proceso de innovación, lo que repercute positivamente en el rendimiento organizacional.

Kafouros et al. (2008) plantean que la innovación organizacional implica el desarrollo de procesos que no solo son más eficientes, sino que también contribuyen a reducir costos y aumentar la productividad. Además, resaltan que este tipo de innovación facilita a las empresas la introducción de productos mejorados o completamente nuevos, lo que aumenta su presencia en el mercado y optimiza su desempeño global.

Schilling (2010) describe la innovación organizacional como el proceso mediante el cual una empresa encuentra nuevas formas de operar internamente. Esto puede abarcar desde la mejora en la comunicación interna hasta la reestructuración de las jerarquías organizativas. Estas innovaciones son esenciales para que las compañías manufactureras mantengan una ventaja competitiva en mercados que experimentan una rápida evolución tecnológica y un alto nivel de competencia.

Ostos (2011) destaca la importancia de la innovación organizacional argumentando que estas innovaciones permiten a las empresas mejorar su eficiencia interna y actuar con mayor celeridad en la toma de decisiones. Ostos también subraya que la transformación digital y la reestructuración interna son formas comunes de innovación organizacional de empresas que buscan mejorar su competitividad.

Baltazar (2015) considera la innovación como un recurso para desarrollar nuevas capacidades y obtener ventajas competitivas para las empresas. Señala que el éxito de la innovación en gran medida está condicionado a factores internos, como la estructura organizativa y la cultura de la empresa. Estos elementos pueden ser tanto motores de cambio como obstáculos que afecten directamente el desempeño de la organización.

Tajeddini y Mueller (2019) destacan que es la capacidad que tienen las organizaciones para crear e implementar nuevos productos y métodos de producción. Lo más importante de su enfoque es que no se trata sólo de cambios técnicos, sino de una transformación completa en la manera en que las organizaciones operan internamente. Esta reinención de las operaciones permite a las empresas enfrentar mejor los desafíos competitivos del mercado, ayudándoles a ser más eficientes y adaptables.

### **2.1.2. Desempeño Organizacional**

El desempeño organizacional hace referencia a la competencia que tiene una empresa para alcanzar sus metas de manera eficiente y efectiva, evaluando tanto sus resultados financieros como otros factores clave. Según Richard et al. (2009), este concepto abarca tanto indicadores financieros, como la rentabilidad y el crecimiento, como no financieros, incluyendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio o producto. En resumen, mide qué tan bien una organización cumple con sus metas y cómo se posiciona en su industria.

Georgopoulos y Tannenbaum (1957) definen el desempeño organizacional como la medida en la cual una organización, vista como un sistema social, logra cumplir sus metas establecidas.

Yuchtman y Seashore (1967) consideran el desempeño organizacional como la habilidad de una organización para aprovechar su entorno y obtener recursos valiosos y limitados.

Cameron (1986) añade que el desempeño organizacional no solo debe evaluarse por los resultados inmediatos, sino también para generar innovación. Las empresas que se mantienen flexibles y que pueden responder a un entorno cambiante suelen tener un mejor rendimiento a largo plazo.

Venkatraman y Ramanujam (1986) plantean que el desempeño organizacional abarca "una dimensión más amplia que incluye indicadores financieros, operativos y de efectividad organizacional, reflejando la salud general de la organización".

Kaplan y Norton (1992) introducen el concepto de Balanced Scorecard, donde el desempeño organizacional se mide a través de múltiples perspectivas: financiera, del cliente, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento, proporcionando una visión equilibrada del rendimiento.

Neely, Gregory y Platts (1995) sugieren que el desempeño organizacional es "el proceso de cuantificar la eficiencia y efectividad de las acciones pasadas de una organización".

En su conocido enfoque de "Balanced Scorecard", Kaplan y Norton (1996) proponen que el desempeño organizacional debe medirse desde varias perspectivas: financiera, satisfacción del cliente, procesos internos, y capacidad de aprendizaje e innovación. Este enfoque integral permite a las empresas no solo monitorear su situación financiera, sino también cómo se adaptan.

Hubbard (2009) propone que el desempeño organizacional es "la capacidad de una organización para cumplir con sus objetivos declarados a través de la gestión eficiente de sus recursos y procesos"

Por su parte, Daft (2012) explica que el desempeño organizacional se enfoca en cómo la empresa maneja sus recursos y operaciones internas para generar valor. Aquí, la eficiencia y la efectividad son fundamentales para conservar una buena posición en el sector y cumplir con las expectativas de los stakeholders, como clientes y accionistas.

Neely y al. (2005) sugieren que la evaluación del desempeño organizacional debe estar en función de los objetivos de la empresa. Esto incluye no sólo la eficiencia en el uso de los recursos, sino también el valor que se genera para todos los stakeholders.

Richard y al. (2009) definen el desempeño organizacional como un constructo que abarca tres áreas específicas: el rendimiento financiero (por ejemplo, ganancias, retorno sobre activos e inversiones), el desempeño en el mercado de productos (como ventas y cuota de mercado) y el retorno a los accionistas (incluyendo el rendimiento total para accionistas y el valor económico agregado).

Gavrea y al. (2011) señalan que el desempeño organizacional es uno de los conceptos clave en el ámbito de la gestión estratégica y el análisis organizacional, fundamental para evaluar el éxito de las organizaciones.

Barradas Martínez y al. (2021) describen el desempeño organizacional como la capacidad de una entidad para enfrentar los desafíos del entorno empresarial y responder a ellos eficazmente.

### **2.1.3. Antecedentes de la investigación**

En base a la literatura previa se encontraron varias investigaciones que estudian la relación causal entre la dimensiones de la innovación y el desempeño organizacional:

Fernández J. (2019) , en su investigación “La innovación en productos impacta en los procesos en empresas metalmecánicas del Perú”, estudia la relación causal entre innovación en productos y procesos contribuyen a la mejora de la empresa en este sector. Donde evidenciaron que existe un relación positiva entre estas variables; indicaron que innovación en producto y procesos incrementan la productividad y el nivel de ventas en la organizaciones. El estudio se realizó en 80 empresas metalmecánicas de Perú.

Sánchez, R. (2021) , en su investigación “La innovación como motor del crecimiento en empresas metalmecánicas en Perú”, estudia la relación causal de la innovación organizacional y tecnológica, y cómo está influye en el crecimiento de las empresas metalmecánicas peruanas en mercados emergentes.El estudio se realizó a 60 empresas medianas del sector.

En base al análisis estadístico se evidenció que las empresas que invirtieron en innovación, ya sea en nuevos productos o mejoras tecnológicas, mostraron un crecimiento significativo y mejoraron su competitividad. El acceso a herramientas tecnológicas y una gestión adecuada de la innovación se destacaron como elementos cruciales. El estudio subrayó la importancia de que las empresas reciban apoyo para acceder a recursos y herramientas que potencien sus capacidades innovadoras.

Rodríguez, M. (2018) , en su investigación “Innovación y su impacto en el desempeño organizacional en el sector manufacturero de Perú” , examinó cómo la innovación organizacional afecta el resultado financiero y operativo de las empresas del sector manufacturero en Perú.El estudio tuvo un enfoque cuantitativo a través de encuestas aplicadas a 150 empresas del sector manufacturero del Perú, y se utilizaron análisis de regresión para identificar cómo la innovación influía en indicadores clave de desempeño.

En su investigación se evidencio que las empresas que invierten en innovación organizacional, como nuevos métodos de gestión y cambios en su estructura, experimentan mejoras significativas en eficiencia y rentabilidad. Las medianas y grandes empresas fueron las que más se beneficiaron de estas innovaciones, lo que refuerza la importancia de la innovación para mantenerse competitivo en el sector manufacturero peruano.

Finalmente, García L (2020) en su investigación “Innovación en productos y procesos: Un camino hacia la competitividad en el sector manufacturero de Perú”, en el cual se estudia la relación causa de la innovación en productos y procesos en el desempeño organizacional de las empresas manufactureras del Perú.El estudio combinó métodos cualitativos y cuantitativos, realizando entrevistas a directivos y analizando datos financieros de las 50 empresas. Los datos fueron procesados mediante análisis estadístico. El estudio evidenció que las empresas que invierten en innovación relacionada a productos y procesos mejoran su productividad y participación en el mercado. Asimismo, aquellas empresas que presentan una cultura innovadora fueron más resilientes frente a las variaciones de mercado, destacando la importancia de la innovación como estrategia competitiva.

## 2.2. Contexto

El sector manufacturero en el Perú, a julio 2024, aportó el 11.9% al PBI nacional, así indicó el Ministerio de la Producción. El sector involucra actividades como producción pesquera, refinanciación de metales preciosos no ferrosos, producción de bienes de consumo, prendas de vestir, metalmecánica, entre otros.

La industria metalmecánica tiene una amplia variedad de aplicaciones y abarca diversos sectores productivos del Perú, contribuyendo al desarrollo económico y tecnológico del país. Por ejemplo: en el sector agrícola, la industria metalmecánica provee maquinaria para la producción y procesamiento de alimentos; que impulsa la generación de empleos. En el sector automotriz, por su lado, la industria metalmecánica le proporciona partes metálicas que son utilizadas para la reparación de vehículos, que incluye actividades de ensamblaje (soldadura). En la industria de la construcción, por ejemplo, se utilizan estructuras metálicas para obras de infraestructuras o edificaciones.

Es decir, esta industria participa en los procesos directa o indirectamente de otras industrias; construcción, minería, energía y agricultura, sectores que tienen un mayor dinamismo en la economía e impactan en el PBI.

La innovación en esta industria se ha visto marcada por las actualizaciones tecnológicas como inteligencia artificial o automatizaciones que permiten a las organizaciones mejorar su eficiencia, productividad y precisión en sus procesos; reducción de costos y mejoramiento de calidad de sus productos finales. En el sector metalmecánico, la inteligencia artificial ha permitido prever y prevenir fallos en la maquinaria, fabricación de maquinaria y estructuras industriales de alta precisión y optimizar los ciclos de producción.

En este contexto, la innovación organizacional se ha convertido en un componente esencial para mejorar la eficiencia operativa y acceder a nuevos mercados. De hecho, el 42% de las empresas metalmecánicas en Perú han introducido innovaciones en productos, procesos, marketing y gestión, según el Instituto Tecnológico de la Producción (ITP).

La innovación en productos se refleja en la integración de tecnologías emergentes, que facilitan a las empresas desarrollar productos más eficaces y de mejor desempeño organizacional. Al destinar recursos al desarrollo de productos innovadores utilizando

técnicas y materiales de vanguardia, las compañías no solo elevan la calidad, sino que también agilizan su capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.

Por otro lado, la innovación en procesos se enfoca en optimizar la fabricación y ensamblaje de productos. Los procesos automatizados han permitido a muchas empresas aumentar la productividad, reducir costos y minimizar errores, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa. Este tipo de innovación ha sido clave para que las empresas peruanas del sector metalmeccánico se mantengan al día con los progresos tecnológicos y las demandas en aumento de eficiencia industrial.

La innovación en marketing ha sido esencial para que las empresas se destaquen dentro de su industria. Muchas han adoptado estrategias de marketing más creativas y efectivas, utilizando canales digitales y promocionales para resaltar sus productos de alta calidad. Esto les ha permitido expandir su presencia internacional, especialmente en mercados como Chile y Brasil, donde las exportaciones del sector alcanzaron los 800 millones de dólares en 2023.

Finalmente, la innovación organizacional ha permitido a las empresas reorganizar sus operaciones internas y ajustarse ágilmente a las demandas del mercado. Las medianas empresas, que representan más del 70% del sector, cuentan con una ventaja particular: son más ágiles y flexibles que las grandes organizaciones. Esta capacidad les permite optimizar la gestión de recursos, mejorar sus estructuras organizativas y adaptarse rápidamente a los desafíos del entorno.

El crecimiento anual del 5% que ha experimentado el sector metalmeccánico en la última década refleja el impacto positivo de estas innovaciones en productos, procesos, marketing y gestión organizacional. Las empresas que han sabido integrar estas áreas de innovación han logrado mejoras significativas en su desempeño organizacional, incrementando su productividad, cuota de mercado y rentabilidad.

### **2.2.1. Hipótesis**

#### **2.2.1.1. Influencia de la Innovación en el desempeño organizacional**

La innovación permite a las empresas desarrollar nuevos productos, optimizar procesos y crear mejores estrategias de marketing, lo cual les da una ventaja competitiva en el mercado.

Estudios sugieren que las organizaciones que invierten en innovación tienden a ser más adaptables y resilientes frente a los cambios en el mercado (Tidd, Bessant, Pavitt, 2005). Esto puede traducirse en un mejor desempeño organizacional al responder de forma proactiva a las demandas de los clientes y a las tendencias del sector.

La capacidad de innovar también permite a las organizaciones ofrecer productos y servicios que responden mejor a las necesidades de los consumidores, mejorando la satisfacción y lealtad del cliente. Un cliente satisfecho es más propenso a recomendar la marca y realizar compras repetidas, lo que impacta positivamente en el desempeño organizacional (Keller & Berry, 2003).

En un contexto de mercados globalizados y de alta competencia, la innovación permite a las organizaciones adaptarse a cambios externos, como nuevas regulaciones, avances tecnológicos y variaciones en la demanda. Esta capacidad de adaptación permite a las empresas mantenerse competitivas y conservar su posición en el mercado, lo cual es fundamental para el desempeño organizacional a largo plazo (Schumpeter, 1942).

La inversión en innovación suele traducirse en rentabilidad y en un mejor retorno de la inversión, especialmente cuando las innovaciones logran capturar o expandir cuotas de mercado. Las empresas que innovan pueden justificar un mayor precio por sus productos y servicios, lo cual impacta positivamente en los márgenes de ganancia y, por ende, en el desempeño organizacional (Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch, 2011).

Hipótesis general: La Innovación impacta positivamente en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico en Perú.

#### **2.2.1.2. Influencia de la Innovación en productos en el desempeño organizacional**

Freeman y Soete (1997) indican que la competencia de las empresas para lanzar nuevos productos o mejorar los existentes es clave para su crecimiento y éxito. En sectores competitivos como el manufacturero, aquellas empresas que logran adaptarse e innovar son

capaces de potenciar su participación en el mercado y conseguir mejores resultados organizacionales.

Roper y Love (2002) encontraron que la innovación en productos no solo mejora el rendimiento de las empresas a nivel interno, sino que también les permite competir en mercados internacionales. Esto es especialmente relevante en el sector manufacturero, donde las empresas necesitan diferenciarse y aprovechar las oportunidades globales para crecer.

De acuerdo con el Manual de Oslo de la OECD (2005), señala que puede traducirse directamente en mejoras operativas el concepto de innovación en productos. Para las empresas manufactureras, la introducción de nuevas tecnologías y métodos productivos permite aumentar la eficiencia, reducir costos y, finalmente, optimizar el desempeño general de la organización.

Griffith et al. (2006) identifican una estrecha relación entre la innovación de productos y las mejoras en la productividad de las empresas manufactureras. Las organizaciones que invierten en desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes experimentan un aumento en su eficiencia operativa y, a su vez, un mejor posicionamiento en el mercado.

Según Tidd y Bessant (2009), la innovación en productos es clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de las empresas del sector manufacturero. En un sector que evoluciona constantemente, las organizaciones que invierten en mejorar sus productos son más competitivas, logran aumentar su participación en el mercado y optimizan su rendimiento financiero.

Schilling (2010) resalta que innovar en productos impulsa a las empresas manufactureras a mantenerse a la cabeza en un entorno de rápida evolución tecnológica. Esto no solo les permite mantenerse competitivas, sino que también mejora la calidad de los productos y la eficiencia interna, factores que repercuten de manera positiva en el desempeño general de la organización.

Camisón y Villar-López (2014) destacan que innovar en productos es esencial para que las empresas manufactureras mantengan su competitividad. Estas innovaciones facilitan que las organizaciones se adapten a las transformaciones del mercado y sobresalen frente a sus

competidores, lo que se traduce en un mejor rendimiento en términos de captación de nuevos clientes y optimización de sus procesos internos.

Si bien la innovación en productos puede mejorar la productividad, su verdadero potencial se maximiza cuando va acompañada de innovaciones organizacionales o en procesos. Este enfoque combinado permite a las empresas manufactureras no solo lanzar productos mejorados, sino también optimizar sus operaciones, lo que se traduce en un mejor rendimiento global (Polder et al., 2010; Ballot et al., 2015).

La combinación de innovación en productos con otras formas de innovación, como el marketing y los procesos, impulsa la productividad de las empresas. Las manufactureras que logran integrar estas diversas innovaciones ven un crecimiento más sostenido y mantienen una ventaja competitiva en su sector (Aldieri et al., 2021).

Negocios pequeños y medianos en China, que implementan tanto innovaciones en productos como en procesos y organización ven una mejora significativa en su competitividad. Las empresas manufactureras que adoptan estos enfoques combinados logran mejorar su productividad e incrementar su cuota de mercado.(Zhang, 2022).

Subrayan que las innovaciones tecnológicas, incluidas las mejoras en productos, generan un efecto positivo en el desempeño financiero de las empresas manufactureras. La inversión en tecnologías y productos novedosos no sólo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa un rendimiento financiero superior. (Todorovic et al., 2022).

En ese sentido, se plantea la siguiente hipótesis para el presente estudio:

H1: La Innovación en productos impacta positivamente en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico en Perú.

### **2.2.1.3. Influencia de la Innovación en procesos en el desempeño organizacional**

Diversos estudios recientes destacan cómo la innovación en procesos tiene un impacto significativo en el rendimiento de las empresas del sector manufacturero en Perú. La adopción

de nuevas tecnologías, la mecanización de procesos y la optimización de los flujos de trabajo son algunos de los cambios que han permitido a estas empresas mejorar su eficiencia operativa y, como consecuencia, su competitividad en el mercado.

Por ejemplo, Maldonado-Cueva et al. (2023) identificaron que las organizaciones manufactureras que adoptaron mejoras en sus procesos, como la incorporación de tecnologías digitales y la reconfiguración de sus actividades operativas, lograron reducir costos y tiempos de producción. Esto les permitió mantener su competitividad, incluso durante la pandemia, y aumentar su capacidad de reacción a las demandas del mercado.

Asimismo, Gonzalez-Argote (2022) resalta cómo las medianas empresas en Perú que introdujeron cambios en sus procesos productivos experimentaron un aumento en la calidad de sus productos y en la productividad general. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la innovación en procesos es determinante para que las empresas puedan mejorar su desempeño organizacional y diferenciarse en un entorno competitivo.

Por otro lado, Paredes et al. (2023) enfatizan que la integración de herramientas digitales y la mejora de la cadena de suministro no solo elevan la productividad interna, sino que también mejoran la satisfacción del cliente, lo que a largo plazo impacta positivamente en el desempeño organizacional.

Finalmente, aunque el estudio de Roper y Love (2002) se centró en empresas de Reino Unido y Alemania, sus hallazgos también son aplicables al contexto de Perú. Muestran que la innovación es crucial para reducir costos y ser más competitivo globalmente.

A partir de lo mencionado, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La innovación de procesos impacta positivamente en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmeccánico en Perú.

#### **2.2.1.4. Influencia de la Innovación en Marketing en el desempeño organizacional**

Existen estudios que respaldan la idea respecto a esta innovación tiene una influencia notable en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero en Perú. Al adoptar nuevas estrategias de marketing, las empresas manufactureras logran mejorar su rendimiento, captar nuevos clientes y aumentar su cuota de mercado.

Por ejemplo, la OECD (2005) señala que las empresas que implementan innovaciones en marketing, como la creación de nuevos métodos de promoción o cambios en el diseño y empaque de sus productos, experimentan un aumento en las ventas y en su participación en el mercado. Este tipo de innovación fortalece la competencia entre las empresas y, en última instancia, su rendimiento general.

Además, Gotteland et al. (2020) subrayan que las empresas manufactureras que adoptan una postura más proactiva y lideran con innovaciones en sus estrategias de marketing tienden a ver un crecimiento en sus ventas y su habilidad para atraer nuevos grupos de clientes, lo que influye de manera favorable en su desempeño organizacional.

En un estudio más reciente, Jung y Shegai (2023) encontraron que la adopción de estrategias de marketing digital innovadoras ayuda a las empresas manufactureras a mejorar su rendimiento financiero. Las empresas que se apoyan en tecnologías digitales para sus estrategias de marketing logran incrementar la captación y retención de clientes, lo que contribuye a un mejor desempeño organizacional.

En base a la revisión literaria, se puede proponer:

H3: La innovación en Marketing impacta positivamente en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico en Perú.

#### **2.2.1.5. Influencia de la Innovación Organizacional en el desempeño organizacional**

Diversas investigaciones han destacado la relevancia de la innovación dentro de las organizaciones para el crecimiento y éxito de las empresas. La innovación organizacional impacta de manera considerable en el rendimiento organizacional cuando se considera el bienestar del empleado como una prioridad. Según Tushman y Nadler (1986), la innovación no debe ser vista solamente como un medio para introducir nuevas tecnologías, sino como un proceso que facilita la mejora del entorno laboral, la comunicación interna y la cohesión de los equipos. En el contexto manufacturero limeño, esto es especialmente relevante dado que muchas empresas están en un proceso de modernización que, si se gestiona correctamente puede tener un impacto positivo no solo en la productiva, sino también en el bienestar de vida laboral de sus colaboradores, creando en un entorno más justo y motivador.

En el actual entorno empresarial en constante cambio, la habilidad para adaptarse rápidamente y ser flexible es crucial para mantener un buen rendimiento. Según Walker et al. (2007), la innovación dentro de las organizaciones desempeña un rol crucial para alcanzar altos niveles de desempeño, incluso en tiempos de incertidumbre. Esto resulta especialmente para empresas manufactureras que buscan mantenerse competitivas en el mercado cada vez más globalizados, donde la habilidad para innovar y ajustarse a las transformaciones del mercado se convierte en una ventaja clave para destacar.

Latifi et al. (2021) destacan cómo el rediseño de los enfoques empresariales mediante la innovación puede tener un impacto favorable en el rendimiento de una empresa, especialmente cuando está orientado hacia el crecimiento y la eficiencia. Aunque este estudio se centra en PYMES europeas, las ventajas de la innovación en los procesos dentro de las organizaciones se observan también en otros sectores, incluyendo el manufacturero, donde este enfoque puede mejorar de manera indirecta el desempeño organizacional.

Investigaciones recientes de Del Río-Cortina et al. (2022) revelan que la innovación actúa como un puente clave entre la gestión eficaz del capital humano y el rendimiento de una organización. Los hallazgos subrayan que tanto la administración de personal como la habilidad para innovar dentro de una empresa son elementos esenciales para impulsar el rendimiento organizacional. Esto respalda la noción de que la innovación implementada en la administración de recursos puede tener un impacto considerable en los resultados generales de una organización.

En ese sentido, se plantea la siguiente hipótesis para el presente estudio:

H4: Innovación Organizacional impacta positivamente en el desempeño organizacional de las empresas del sector manufacturero metalmecánico en Perú.

### **2.3. Modelo Propuesto**

El estudio de las variables revisadas y su relación, se fundamenta principalmente en el modelo propuesto por Godadaw (2023):

Gráfico 1: Modelo de investigación



Fuente: Godadaw ,2023/Elaboración Propia

En el cual, se estudia la influencia entre la innovación como variable independiente, y la cual se examina desde cuatro dimensiones:(i) producto, (ii) procesos, (iii) marketing y (iv) innovación organizacional respecto a su impacto en desempeño organizacional, variable dependiente, y la cual es medida de manera objetiva, y donde se evidencio que la innovación está relacionada manera positiva y significativa con el rendimiento de las micro y pequeñas empresas en el sector manufacturero. (Godadaw, 2023)

### 3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Diseño de la investigación

El estudio es de enfoque cuantitativo, pues se tiene un modelo y se quiere ver la relación causal de las dimensiones de la innovación y desempeño organizacional .Los resultados se analizan en función de las suposiciones (hipótesis) y estudios anteriores (marco teórico). Al final de la ruta, se establece una discusión (interpretación final), que representa una explicación de cómo los resultados se integran al conocimiento previo.(Hernández et al., 2018, p.7).

El alcance es explicativo ya que su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.(Hernández et al., 2018, p.112).También, este tipo de alcance permite estudiar la relación entre variables independientes y dependientes.

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental y de tipo transversal, ya que las variables se observan o miden tal como ocurren en su entorno natural, para posteriormente ser analizadas. Esto implica la recolección de datos en un solo momento y durante un único período de tiempo. (Hernández et al., 2018, p.176).

### **3.2. Población y muestra**

Según el informe el Anuario Estadístico Industrial, MiPymes y Comercio Interno 2023, y el Directorio de empresas MiPymes formales del sector Manufactura, publicado por el Ministerio de Producción, indica que al cierre del año 2023 se tiene 195,560 empresas manufactureras en el Perú; de la cuales 437 empresas corresponden a estrato empresarial mediana empresa.

Se ha centrado en el subsector de industrias metalmecánica, donde se estimó, en base al informe de Directorio de empresas MiPymes formales del sector Manufactura publicada por el Ministerio de Producción, 250 empresas que se dedican a esta industria.

#### **Muestra**

Debido a que se observa una población pequeña del sector al que nos queremos centrar, se ha tomado el total de empresas; 250 empresas, como el total de muestra. El tamaño de la empresa se considerará como variable de control, el cual se determinará a través de la cantidad de trabajadores o empleados que conforman la organización.

### **3.3. Recolección de datos**

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante una encuesta dirigida a jefes de áreas de empresas manufactureras (industria metalmecánica) del Perú. La encuesta se enviará a 250 empresas manufactureras dedicadas a esta actividad.

### **3.4. Instrumento de Medición y Medidas de las variables**

La encuesta es tomada del modelo propuesto por Godadaw (2023), que también estudia la relación entre las dimensiones de la innovación y su impacto en el desempeño organizacional en el sector manufacturero:

### **Variable independiente- Dimensiones de la innovación**

- a) Innovación en productos: el proceso de evaluación se lleva a cabo utilizando siete indicadores clave, que permiten medir de manera precisa los aspectos relevantes basados en nuevo producto, la novedad tecnológica del producto y su capacidad para destacarse frente a otros en la industria. Se utiliza la escala de Likert, donde 1= muy bajo a 5= muy alto.
- b) Innovación en procesos: Se evalúa utilizando cuatro criterios fundamentados en orientación a la I+D, aplicación de nueva tecnología y una nueva combinación de materiales en la producción. Se utiliza la escala de Likert, donde 1= muy bajo a 5= muy alto.
- c) Innovación en marketing: Se analiza mediante cuatro indicadores basados en cambios en el empaque, el diseño o el precio del producto, transacciones en línea, marketing y promociones innovadoras, y capacidad de encontrar nuevos mercados. Se utiliza la escala de Likert, donde 1= muy bajo a 5= muy alto.
- d) Innovación organizacional: Se determina a través de cuatro elementos basados en gestión de calidad, cooperación entre funciones, uso de intranet y sistemas de información diseñados para optimizar el intercambio de conocimientos dentro de la organización. Se emplea la escala de Likert, donde 1 representa muy bajo a 5, muy alto.

### **Variable Dependiente- Desempeño Organizacional**

Esta variable es medida de manera objetiva, la cual se mide a través de siete ítems y se basa en indicadores financieros como rotación de inventarios, ventas, ingresos por ventas, rentabilidad, cuota de mercado y ROI (retorno de inversión) como indicadores de desempeño.

El instrumento utilizado para valorar la relación entre innovación (cuatro dimensiones) y desempeño organizacional, se encuentra ubicado en el Anexo 1.

### **3.5. Análisis estadístico**

El presente estudio es con dirección cuantitativa, las evaluaciones de los datos relacionados a la hipótesis planteada se analizaron mediante estadística inferencial. Se lleva a cabo un análisis de datos empleando métodos estadísticos, incluyendo técnicas de estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, matriz de correlación de variables, pruebas de normalidad de la muestra, regresión lineal múltiple.

Nuestro modelo explicativo planteado en la investigación es validado por estos métodos.

## **4. CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIÓN ESPERADA**

### **4.1. Contribución esperada**

Sabemos que en cualquier organización, la innovación es de suma importancia pero muchas veces se estudia de manera fragmentada. Nuestro trabajo quiere unir diferentes tipos de innovación, como la de productos, procesos, marketing y la manera en que se organizan las empresas, para entender mejor cómo estas variables, en conjunto, pueden afectar el desempeño de una empresa, o encontrarse ver aquellas dimensiones de la innovación que no tienen impacto en el desempeño organizacional y proponer estrategias para mejorar la relación con esta variable, ya que en base a la revisión literaria se observa una relación positiva de todas las dimensiones con el desempeño organizacional.

Asimismo, se busca ofrecer una visión más integral que no solo se enfoque en un tipo de innovación, sino en cómo todas ellas interactúan y fortalecen el rendimiento empresarial.

Las empresas varían significativamente entre sí, por lo que mediante la variable de control se evaluará si el tamaño influye o no en el rendimiento organizacional cuando se trata de implementar cambios y mejoras. Esto ayudará a entender si lo que funciona en una gran empresa o una pequeña empresa se puede aplicar también en las medianas, que tienen recursos y desafíos muy específicos.

La innovación en el sector metalmeccánico peruano tiene un impacto directo en el desempeño organizacional al mejorar la eficiencia de los procesos, reducir los costos operativos y fortalecer la competitividad. La incorporación de tecnologías avanzadas y la automatización de tareas clave, como la soldadura, puede generar mejoras de eficiencia, y reducción de costos. Además, la precisión en la producción, junto con una menor generación de

desperdicio, llega a reducir las pérdidas de material, lo que incrementa la calidad del producto y la competitividad en mercados internacionales más exigentes.

Por otro lado, el uso de materiales innovadores y métodos sostenibles de fabricación está permitiendo que las empresas metalmeccánicas disminuyan sus emisiones, cumpliendo con regulaciones ambientales y mejorando su imagen ante el mercado. Estas mejoras no solo optimizan la producción, sino que permiten que las empresas amplíen su presencia en sectores clave como la minería y la construcción, consolidando una ventaja competitiva a nivel local e internacional.

Los estudios respecto a este tema se han realizado en países desarrollados, con economías y realidades muy diferentes a las del Perú. Nuestra investigación está diseñada para llenar ese vacío, explorando cómo funcionan estas dinámicas en el sector manufacturero de Perú. El contexto local es importante porque los desafíos que enfrentan las empresas aquí no son los mismos que en otros lugares. Esta contribución puede ayudar a que las empresas de la región entiendan mejor cómo adaptarse y mejorar a través de la innovación.

Aunque las medianas empresas desempeñan un rol importante en la economía, no se les ha dado tanta atención como a las grandes o pequeñas empresas cuando se trata de estudiar la innovación. Nuestra tesis busca cambiar eso, mostrando cómo estas empresas del sector manufacturero, que tienen la flexibilidad de las pequeñas, pero con más recursos, pueden utilizar la innovación para competir y mejorar su desempeño.

El logro empresarial no se evalúa únicamente por cuánto dinero gana, sino también por su habilidad para adaptarse y crecer en un entorno competitivo. Queremos mostrar que la innovación no solo impacta los resultados financieros, sino también otros aspectos clave como las expectativas positivas de experiencia de los clientes, la eficiencia en las operaciones y la habilidad para competir en el mercado son determinantes.

## BIBLIOGRAFÍA

Abernathy, W. J., y Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3-22. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(85\)90021-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(85)90021-6)

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), 26.

Baregheh, A., Rowley, J., y Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Barradas Martínez, F., Montoya Restrepo, I., & Martínez Cruz, L. B. (2021). Estrategias organizacionales y desempeño en empresas industriales. \*Revista de Ciencias Administrativas y Económicas, 9\*(18), 25-34. <https://doi.org/10.32645/13907031.15678>

Cameron, K. S., & Whetten, D. A. (1983). *Organizational effectiveness: A comparison of multiple models*. Academic Press.

Camisón, C., y Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.035>

Chesbrough, H., y Brunswicker, S. (2023). *Open innovation in the digital age: Leveraging external networks for innovation*. Harvard Business Review.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590. <https://doi.org/10.5465/256406>

Damanpour, F., y Gopalakrishnan, S. (1994). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 31(1), 45-65.

Damanpour, F., y Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: The role of environmental change. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0923-4748\(97\)00029-5](https://doi.org/10.1016/S0923-4748(97)00029-5)

Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: Reengineering work through information technology*. Harvard Business Press.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper y Row.

Farida, N., y Setiawan, T. (2022). The role of innovation in sustainable business strategy: A review of global competitiveness. *Journal of Business Research*, 78, 12-25.

Farooq, R., Vij, S., y Kaur, J. (2021). Innovation orientation and its relationship with business performance: moderating role of firm size. *Measuring Business Excellence*, 25(3), 328-345.

Fernández, J. (2019). *Impacto de la innovación en productos y procesos en empresas metalmecánicas de Perú*. *Revista de Innovación y Competitividad*, 12(3), 55-78.

Freel, M. S. (2000). Barriers to product innovation in small manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 18(2), 60-80. <https://doi.org/10.1177/0266242600182003>

Freeman, C., y Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation* (3rd ed.). Pinter.

García, L. (2020). *Innovación en productos y procesos: Un camino hacia la competitividad en el sector manufacturero de Perú*. *Journal of Emerging Markets Studies*, 7(1), 85-102.

Gavrea, C., Ilies, L., & Stegorean, R. (2011). Determinants of organizational performance: The case of Romania. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(2), 285-300.

Garcia, R., y Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110>

Georgopoulos, B. S., & Tannenbaum, A. S. (1957). A study of organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 22(5), 534-540. <https://doi.org/10.2307/2089477>

Gherghina, Ş. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., y Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*, 12(1), 347.

Hoffman, K., Parejo, M., Bessant, J., y Perren, L. (1998). Small firms, RyD, technology and innovation in the UK: A literature review. *Technovation*, 18(1), 39-55. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00102-8](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00102-8)

Huang, X. (2021). The role of organizational innovation in firm performance: Evidence from manufacturing SMEs in emerging markets. *Journal of Innovation y Knowledge*, 6(3), 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.03.006>

Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: Beyond the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), 177-191. <https://doi.org/10.1002/bse.564>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.

Keller, K. L., & Berry, J. (2003). *The influential consumer: A new era of marketing in which the consumer becomes the focus of everything marketers do*. Simon & Schuster.

Kijkasiwat, P., y Phuensane, P. (2020). Technological innovation capability and firm performance: The moderating role of firm size. *Journal of Management y Organization*, 26(2), 241-257. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.27>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Latifi, M., Nikou, S., y Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: The role of mediating factors. *Journal of Business Research*, 128, 414-426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.031>

Mabenge, B. K., Ngorora-Madzimure, G. P. K., y Makanyeza, C. (2022). Dimensions of innovation and their effects on the performance of small and medium enterprises: The moderating role of firm's age and size. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 34(6), 684-708.

Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., y Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465-488. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00279.x>

OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>

OECD. (2023). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023: Adapting to technological and societal disruption*. OECD Publishing. [https://doi.org/10.1787/sti\\_outlook-2023-en](https://doi.org/10.1787/sti_outlook-2023-en)

OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Ostos, J. (2011). *Innovation and business strategy in emerging markets* (Revised edition, 2023). Cambridge University Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rodríguez, M. (2018). *Innovación y su impacto en el desempeño organizacional en el sector manufacturero de Perú*. *Economía y Desarrollo Empresarial*, 16(4), 44-67

Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-804. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>

Roper, S., y Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: Evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31(7), 1087-1102. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00174-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00174-0)

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>

Sánchez, R. (2021). *La innovación como motor del crecimiento en empresas metalmecánicas en Perú*. *Journal of Industrial Growth*, 9(2), 103-125.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper y Brothers.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Tidd, J., y Bessant, J. (2009). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (4th ed.). John Wiley y Sons.

Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson.

Utterback, J. M., y Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639-656. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(75\)90068-7](https://doi.org/10.1016/0305-0483(75)90068-7)

Yuchtman, E., & Seashore, S. E. (1967). A system resource approach to organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 32(6), 891-903. <https://doi.org/10.2307/2092843>

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>

Van Auken, H., Madrid-Guijarro, A., y Garcia-Perez-De-Lema, D. (2008). Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(1), 36-56. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2008.018631>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

<b>Medidas de Innovación en productos</b>	<u>Opciones de Respuesta</u> 1 2 3 4 5
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollamos un nuevo producto que se produce en nuestra fábrica.</li> <li>2. Antes fabricábamos nuestros productos con un material diferente y ahora utilizamos un material nuevo.</li> <li>3. Contamos con al menos un producto que es innovador y fabricado en nuestra empresa.</li> <li>4. Lanzamos al menos un producto que fabricamos al mercado.</li> <li>5. Nuestra empresa tiene al menos una patente de producto, el cual fabricamos.</li> <li>6. Mejoramos un producto existente en un sector y lo lanzamos al mercado como un nuevo producto.</li> </ol>	

<p>7. Se utilizan herramientas y equipos que pueden considerarse de alta tecnología para los productos que se fabrican en nuestra empresa.</p>	
<p><b>Medidas de Innovación en procesos</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigamos activamente y buscamos ideas para encontrar mejores métodos para llevar adelante a la empresa.</li> <li>2. Exploramos formas no tradicionales y creativas de hacer negocios.</li> <li>3. Hay cambios en los métodos de fabricación en nuestra empresa en comparación con años anteriores.</li> <li>4. Los costos se controlan durante el proceso de producción en nuestra empresa y se logran ahorros al eliminar los innecesarios.</li> </ol>	
<p><b>Medida de Innovación en Marketing</b></p>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hay cambios en el empaque, diseño o precio de un producto para aumentar las ventas de nuestra empresa.</li> <li>2. Hay nuevos métodos para promocionar productos en nuestra empresa.</li> <li>3. El método de marketing que se usaba antes en nuestra empresa era diferente al que se usa</li> </ol>	

<p>ahora.</p> <p>4. Hemos lanzado un sistema de pago en línea para los clientes de nuestra empresa.</p>	
<p><b>Medidas de Innovación Organizacional</b></p>	
<p>1. En nuestra empresa se cuenta con una red interna, capacitación en base de datos, etc., para mejorar el intercambio de conocimientos en nuestra empresa.</p> <p>2. Recientemente se ha utilizado en nuestra empresa la tercerización (soporte tecnológico, compras, contratación), que no se habían utilizado antes en la empresa.</p> <p>3. La cooperación entre equipos proporciona beneficios de tiempos y costos en la empresa.</p> <p>4. Renovación de los sistemas de gestión de producción y calidad en la empresa.</p>	
<p><b>Medidas en el desempeño Organizacional</b></p>	
<p>1. Participación en el mercado.</p> <p>2. Ingresos por ventas de productos nuevos.</p> <p>3. Rentabilidad.</p> <p>4. Productividad.</p> <p>5. ROI.</p>	

6. Rotación de inventarios.  7. Nuevos clientes	
---	--