



REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 3, Número 2
Abril-Junio 2026

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, www.omniscens.com

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 3, Número 2
abril-junio 2026

Publicación trimestral
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: admin@omniscens.com

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.



Copyright © 2026: Los autores



9773061781003

Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 3, Núm. 2, abril-junio 2026, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, admin@omniscens.com, Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 abril 2026.



Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 3, Número 2, 2026, abril-junio

DOI: <https://doi.org/10.71112/vx1e0mp77>

**COMPETITIVIDAD IMPULSADA POR LA INNOVACIÓN EN MICROEMPRESAS:
ESTRATEGIAS DIGITALES Y ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL POSCRISIS**

**INNOVATION-DRIVEN COMPETITIVENESS IN MICROENTERPRISES: DIGITAL
STRATEGIES AND POST-CRISIS ORGANIZATIONAL ADAPTATION**

Renato Paredes Sánchez

Daniel Mocencahua Mora

México

Competitividad impulsada por la innovación en microempresas: estrategias digitales y adaptación organizacional poscrisis

Innovation-driven competitiveness in microenterprises: digital strategies and post-crisis organizational adaptation

Renato Paredes Sánchez^{a,*}

Renaparedes0510191@Gmail.Com

<https://orcid.org/0009-0008-0697-9527>

Daniel Mocencahua Mora^a

daniel.mocencahua@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4718-7442>

*Autor de correspondencia: Renaparedes0510191@Gmail.Com, ^aUniversidad Internacional Iberoamericana, Campeche, México.

RESUMEN

El estudio analiza la relación entre la innovación y la competitividad empresarial en microempresas en el contexto posterior a la crisis sanitaria. Desde un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, se evaluó la adopción de estrategias innovadoras vinculadas a tecnología, marketing y gestión organizacional mediante encuestas aplicadas a empresarios. Los resultados evidencian que la incorporación de herramientas digitales, los cambios en los estilos de liderazgo y la diversificación de productos contribuyen significativamente al fortalecimiento del desempeño competitivo, permitiendo mejorar la captación de clientes, la visibilidad comercial y el crecimiento de ventas. Asimismo, se identificó una percepción favorable respecto a la efectividad de las estrategias implementadas y una notable capacidad para detectar nuevas oportunidades de mercado en entornos inciertos. A nivel inferencial, se comprobó la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la innovación y la competitividad empresarial ($\rho = 0,793$; $p < 0,01$), destacando el modelo integral

de innovación como el componente de mayor asociación. No obstante, persisten limitaciones estructurales como la falta de financiamiento, la escasez de capacitación y la resistencia al cambio organizacional. En conjunto, la innovación se posiciona como un factor clave para la sostenibilidad empresarial.

Palabras clave: innovación empresarial; competitividad empresarial; estrategias digitales; adaptación organizacional; liderazgo innovador.

ABSTRACT

The study analyzes the relationship between innovation and business competitiveness in microenterprises in the post-pandemic context. Using a quantitative, correlational, and cross-sectional approach, the adoption of innovative strategies related to technology, marketing, and organizational management was assessed through surveys administered to entrepreneurs. The results indicate that the incorporation of digital tools, changes in leadership styles, and product diversification significantly contribute to strengthening competitive performance, enhancing customer acquisition, market visibility, and sales growth. Likewise, a favorable perception regarding the effectiveness of the implemented strategies and a strong capacity to identify new market opportunities in uncertain environments were observed. At the inferential level, a positive and statistically significant relationship between innovation and business competitiveness was confirmed ($\rho = 0.793$; $p < 0.01$), highlighting the integral innovation model as the dimension with the strongest association. However, structural limitations such as lack of financing, insufficient training, and resistance to organizational change persist. Overall, innovation emerges as a key strategic factor for business sustainability in dynamic and uncertain environments.

Keywords: business innovation; business competitiveness; digital strategies; organizational adaptation; innovative leadership.

Recibido: 16 marzo 2026 | Aceptado: 4 de mayo 2026 | Publicado: 11 mayo 2026

INTRODUCCIÓN

En el escenario económico contemporáneo, la innovación se ha consolidado como un factor fundamental para el desarrollo y la competitividad de las organizaciones en un contexto marcado por la transformación tecnológica y la creciente competencia global. En este sentido, la innovación permite generar valor, mejorar la eficiencia organizacional y responder a los cambios del entorno empresarial. La UNESCO (2023) señala que una innovación debe representar una mejora significativa respecto a lo previamente existente, mientras que Schumpeter (1939) definió la innovación como una “nueva combinación” de factores productivos capaz de transformar los sistemas económicos y generar procesos de desarrollo empresarial (Quevedo, 2019).

Desde la perspectiva de la gestión empresarial, la innovación no debe entenderse únicamente como un fenómeno tecnológico, sino también como un proceso económico y social que influye en el comportamiento de los consumidores y en la estructura de los mercados (Drucker, 1985). En esta línea, Lundvall (1992) sostiene que la innovación constituye un proceso continuo de aprendizaje entre distintos actores económicos, mientras que Tapia (2020) señala que se manifiesta mediante la incorporación de nuevas prácticas en los procesos productivos, las estrategias de marketing y los modelos organizacionales.

A nivel global, la innovación se ha convertido en un motor clave de la competitividad empresarial. Fudenberg y Tirole (1995) indican que las empresas innovan para fortalecer su posición competitiva, mientras Nelson y Winter (1982) sostienen que la innovación surge de la acumulación de conocimiento y la interacción entre diversos agentes económicos, mientras que Galende (2003) plantea que constituye una ventaja competitiva basada en recursos intangibles como el conocimiento y las capacidades organizacionales.

En el contexto latinoamericano, la innovación empresarial enfrenta limitaciones relacionadas con la inversión en investigación y desarrollo. En este escenario, el uso de

tecnologías de información y estrategias de marketing digital ha adquirido mayor relevancia. Siteground Web (2023) señala que herramientas como el marketing de contenidos, el posicionamiento SEO y las redes sociales permiten atraer clientes potenciales, mientras que Ortega y Espinosa (2015) y Medina (2014) destacan que estas plataformas facilitan la interacción con los consumidores.

En el caso del Perú, las microempresas representan una parte importante de la estructura productiva y del empleo. No obstante, muchas enfrentan limitaciones relacionadas con el acceso a tecnología y financiamiento, situación que se intensificó durante la pandemia del COVID-19. En este contexto, Ramírez y Campos (2020) y Galarza et al. (2020) señalan que diversas microempresas adoptaron tecnologías digitales para mantener su actividad económica, mientras que Valverde (2021) indica que sectores tradicionales, como la industria del calzado en una ciudad del norte de Perú, migraron hacia canales de comercialización digitales.

En consecuencia, la innovación se posiciona como un elemento clave para fortalecer la competitividad empresarial. Porter (1990) define la competitividad como la capacidad de una empresa para mantener ventajas sostenibles en el mercado, mientras que Porter (1980) señala que esta se encuentra influenciada por factores como clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos. Asimismo, Esser et al. (1996) sostienen que el desempeño competitivo depende de la interacción entre factores institucionales, económicos y tecnológicos.

Marco teórico

La innovación constituye un factor clave en el desarrollo económico y organizacional debido a su capacidad para generar cambios en los sistemas productivos y fortalecer la competitividad empresarial. Schumpeter (1939) analizó la innovación como motor del desarrollo económico mediante el concepto de destrucción creativa, a través del cual nuevos productos, procesos o tecnologías reemplazan a los existentes y transforman los mercados.

Posteriormente, Drucker (1985) definió la innovación como el instrumento del emprendimiento que permite a las organizaciones aprovechar los cambios del entorno para crear o mejorar negocios. Desde una perspectiva sistémica, Lundvall (1992) sostiene que la innovación es un proceso interactivo basado en la generación y aplicación de conocimiento entre distintos actores. Asimismo, Nelson y Winter (1982) explican que las organizaciones desarrollan capacidades innovadoras mediante la acumulación de conocimientos.

La literatura especializada también ha propuesto clasificaciones para comprender las formas en que la innovación se manifiesta dentro de las organizaciones. El Manual de Oslo identifica cuatro tipos principales: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de marketing e innovación organizativa (Tapia, 2020). La innovación de producto se relaciona con la introducción de bienes o servicios nuevos o mejorados que permiten diferenciarse en el mercado, mientras que la innovación de procesos implica la implementación de métodos de producción o distribución más eficientes. Asimismo, la innovación de marketing comprende estrategias vinculadas al diseño, promoción o posicionamiento de los productos, y la innovación organizativa se refiere a la adopción de nuevas prácticas de gestión que optimizan el desempeño empresarial (Tapia, 2020).

En el contexto de la transformación digital, las estrategias de marketing han evolucionado mediante el uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales que permiten mejorar la visibilidad empresarial y fortalecer la relación con los consumidores (Ortega & Espinosa, 2015). Entre las estrategias más utilizadas destacan el marketing de contenidos, el posicionamiento SEO, el uso de redes sociales y la publicidad digital, las cuales contribuyen a ampliar el alcance de las organizaciones en entornos competitivos (Medina, 2014). En particular, las redes sociales facilitan la interacción con los consumidores y permiten conocer sus opiniones y necesidades en tiempo real (Ortega & Espinosa, 2015).

Diversos modelos han sido propuestos para explicar el proceso de innovación dentro de las organizaciones. Los modelos lineales describen la innovación como un proceso que inicia con la investigación científica y culmina con la comercialización del producto (Nelson & Winter, 1982). Posteriormente surgieron modelos interactivos que reconocen la participación de distintos actores, como el modelo de Marquis y el modelo de enlace en cadena de Kline, que destacan la interacción entre investigación, desarrollo y mercado (Nelson & Winter, 1982). Asimismo, los modelos más recientes resaltan la colaboración entre empresas, universidades y centros de investigación para el desarrollo de innovaciones (Lundvall, 1992), mientras que el modelo de la London Business School señala que la innovación se sustenta en procesos como la generación de conceptos, el desarrollo de productos, la innovación de procesos y la adquisición de tecnología.

Por otro lado, la competitividad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para generar ventajas sostenibles que le permitan posicionarse favorablemente en el mercado. Porter (1990) define la competitividad como la habilidad de una empresa para mantener ventajas que le permitan diferenciar-se dentro de su sector económico. Desde esta perspectiva, Porter (1980) explica que la dinámica competitiva de un sector está determinada por cinco fuerzas: el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. De manera complementaria, la teoría de la competitividad sistémica señala que el desempeño competitivo depende de la interacción entre factores institucionales, económicos y empresariales (Esser et al., 1996). Asimismo, la competitividad empresarial se relaciona con dimensiones de gestión organizacional como la calidad, la planeación estratégica, la producción, la comercialización y la gestión de recursos humanos (Ibarra et al., 2017).

En el caso de las microempresas, la innovación y la competitividad adquieren especial relevancia en economías en desarrollo como el Perú, donde estas organizaciones representan

una importante fuente de empleo y dinamismo productivo. No obstante, muchas enfrentan limitaciones relacionadas con recursos financieros, capacidades tecnológicas y acceso a mercados (Porter, 1990). Esta situación se intensificó durante la pandemia del COVID-19, lo que obligó a numerosas empresas a adoptar estrategias basadas en tecnologías digitales, comercio electrónico y marketing digital para mantener su actividad económica (Ramírez & Campos, 2020). En este sentido, Galarza et al. (2020) señalan que el uso de herramientas tecnológicas fue clave para la recuperación empresarial durante el periodo postpandemia. Asimismo, Valverde (2021) indica que sectores tradicionales, como la industria del calzado en una ciudad del norte de Perú, experimentaron procesos de transformación al migrar hacia modelos de negocio digitales. En consecuencia, la innovación se consolida como un factor esencial para fortalecer la competitividad empresarial y mejorar la adaptación de las microempresas a los cambios del entorno económico (Porter, 1990).

METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la innovación y la competitividad empresarial en las microempresas de una ciudad del norte de Perú, en el contexto posterior a la pandemia del COVID-19. Para el desarrollo del estudio se adoptó un enfoque cuantitativo, el cual permite medir y analizar estadísticamente las variables a partir de datos obtenidos mediante instrumentos estructurados, identificando patrones, relaciones y tendencias entre las variables estudiadas.

El estudio es de tipo no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas deliberadamente por el investigador, sino observadas en su contexto natural. Asimismo, presenta un diseño transversal, debido a que la información se recolectó en un solo momento del tiempo con el propósito de analizar la situación actual de las microempresas respecto al uso de estrategias de innovación y su relación con la competitividad empresarial. El nivel de

investigación es correlacional, puesto que busca determinar la relación existente entre ambas variables.

La población estuvo conformada por microempresas ubicadas en una ciudad del norte de Perú, principalmente de los sectores comercio, servicios y manufactura. La muestra intencionada estuvo integrada por 36 microempresarios.

En el estudio se consideraron dos variables principales. La variable independiente corresponde a la innovación, analizada a partir de dimensiones relacionadas con la innovación tecnológica, la innovación en ventas y la innovación en mercadotecnia. Por su parte, la variable dependiente corresponde a la competitividad empresarial, evaluada mediante indicadores como el crecimiento de ventas, la captación de clientes, la visibilidad empresarial y la eficiencia operativa. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas con escala tipo Likert, aplicado de manera virtual a propietarios o gerentes de microempresas. Este instrumento permitió obtener información cuantificable sobre el nivel de adopción de estrategias de innovación y su relación con la competitividad.

Para el análisis de los datos se utilizaron los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS. En una primera etapa, se aplicó estadística descriptiva mediante frecuencias y porcentajes, con el propósito de organizar y presentar la información en tablas. Posteriormente, se empleó estadística inferencial mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el fin de determinar el grado de relación entre la innovación y la competitividad empresarial en las microempresas de una ciudad del norte del Perú.

RESULTADOS

La presentación de los resultados se desarrolla siguiendo la secuencia de los objetivos específicos del estudio.

Tabla 1.1*Características sociodemográficas.*

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Edad	Menos de 30 años	3	8.33
	31 – 40 años	15	41.67
	41 – 50 años	14	38.89
	> de 50 años	4	11.11
Nivel Educativo	Secundaria completa	3	8.33
	Técnico profesional	7	19.44
	Universitario	15	41.67
	Posgrado	11	30.56
Sector Económico	servicios	22	61.11
	Comercio	9	25.00
Tiempo de funcionamiento	Manufactura	5	13.89
	< 1 año	6	16.67
	1 – 3 años	7	19.44
Número empleados	> 3 años	23	63.89
	1 – 5 empleados	22	61.11
	6 – 10 empleados	7	19.44
	> 10 empleados	7	19.44

En esta sección se muestra el perfil sociodemográfico y corporativas de los 36 microempresarios Trujillanos que formaron parte de la encuesta. A partir del análisis de estos hallazgos se describieron las características generales de los participantes para interpretar los resultados en su contexto. Los rangos de edad de la mayor parte de encuestados van de 31 a 40 años, lo que representa el 41.7%, continuando por el siguiente grupo que va de 41 a 50 años con el 38.9%, el siguiente grupo va del 8.3% de encuestados que tiene menos de 30 años y únicamente el 11.1% es mayor a 50 años, lo que demuestra que predomina el grupo de microempresarios en una edad media de la adultez.

Respecto al primer objetivo de identificar el nivel de innovación en procesos y productos, el mayor número de microempresarios expresaron que la pandemia desempeñó un

papel fundamental para impulsar a la innovación. El 72% señalaron haber tenido cambios en el estilo de liderazgo y más del 80% mencionan que realizaron cambios innovadores en la gestión. Alrededor del 70% indican que la incorporación de las herramientas tecnológicas fue esencial durante el periodo postpandemia, mientras que el 63,9% de los encuestados afirma que a partir de esto las decisiones fueron más dinámicas.

Tabla 2.

Cambios en el liderazgo e implementación de cambios innovadores.

Respuesta	Cambios en el liderazgo (f)	Cambios en el liderazgo (%)	Implementación de cambios innovadores (f)	Implementación de cambios innovadores (%)
Totalmente de acuerdo	26	72,22 %	29	80,56 %
De acuerdo	6	16,67 %	4	11,11 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,56 %	2	5,56 %
En desacuerdo	1	2,78 %	1	2,78 %
Totalmente en desacuerdo	1	2,78 %	0	0%
Total	36	100%	36	100%

Con relación a los cambios específicos que se implementaron después de la pandemia, el mayor número de encuestados que corresponde al 27,8% afirmó haber implementado plataformas virtuales, además de la adaptación de los productos, servicios y la implementación de vías tecnológicas para la comunicación. Todos estos cambios permitieron la identificación de nuevas oportunidades de mercado para dos de cada tres encuestados, además de la ampliación de la gama de productos y servicios que superan el 80%. El término innovación se traduce en resultados específicos, ya que se puede observar que el 63,9% de encuestados consideraron le favoreció el crecimiento en ventas, mientras que el 75% indica haber visto en ello nuevas oportunidades de mercado tras el paso de la pandemia del Covid19. Los resultados

observados demuestran la importancia de la innovación como una reacción ajustada ante una crisis sanitaria mundial. En concordancia con el autor Schumpeter “la innovación es la clave para la supervivencia y crecimiento en entornos turbulentos” (Montoya, 2004). Estos resultados demuestran la gran importancia que tiene la innovación como respuesta de adaptación ante un gran problema y lo importante que es utilizar herramientas tecnológicas digitales junto a la flexibilización del liderazgo tradicional para la transformación organizacional.

La ampliación y acceso a nuevos mercados demuestran que la innovación no únicamente se da en productos sino también en los procedimientos internos de la organización, además se da en la experimentación y conquista de nuevos espacios de mercado, en donde se refuerzan teorías de innovación abierta y también la gestión proactiva hacia el cambio (Casas, 2023). De la misma manera el impacto positivo que tiene la innovación junto a otras estrategias fortalece la competitividad (Assoluto). Los microempresarios en una ciudad del norte de Perú han demostrado que han realizado un nivel alto de innovación tanto en los procesos que realizan como en sus productos, esto posterior a la pandemia, lo cual evidencia la rapidez en su liderazgo, la gestión y la adaptabilidad tecnológica. La ampliación del mercado y la detección de nuevas oportunidades fueron factores determinantes para la sostenibilidad y desarrollo organizacional en el contexto de la crisis sanitaria, pese a la persistencia de retos que se vinculan a la limitación de los recursos y capacitación del personal los cuales deben ser abordados.

En cuanto al segundo objetivo sobre el uso de herramientas tecnológicas, alrededor del 50% de microempresarios Trujillanos manifestaron haber utilizado un modelo de estrategia formal, mientras que el 25% indica están en proceso para la implementación, esto demuestra que existe un patrón creciente hacia la formalización de los procesos de innovación, además el 94,4% de microempresarios entrevistados consideró que la tecnología es el pilar principal en los modelos innovadores. La participación por parte de todos los colaboradores en este

proceso innovador, según la información que proporcionaron los microempresarios fue del 83%, quienes están totalmente de acuerdo o de acuerdo, en que todos ellos han estado involucrados en dicho modelo.

Tabla 32.

Evaluación de la efectividad y relevancia de la innovación y las estrategias implementadas.

Escala	Efectividad y relevancia de la innovación (f)	%	Efectividad de la estrategia (f)	%
5	12	33,3 %	15	41,7 %
4	15	41,7 %	14	38,9 %
3	7	19,4 %	7	19,4 %
2	2	5,6 %	0	0%
1	0	0%	0	0%
Total	36	100%	36	100%

Los resultados evidencian una valoración mayoritariamente positiva respecto a la efectividad y relevancia de las estrategias de innovación implementadas en las microempresas de una ciudad del norte de Perú en el contexto postpandemia. En la evaluación de la innovación, el 75% de los encuestados se ubica en los niveles más altos de la escala (4 y 5), lo que indica una percepción favorable sobre la contribución de la tecnología y las prácticas innovadoras en el fortalecimiento de los procesos empresariales. De manera similar, la evaluación de la efectividad de las estrategias muestra que el 80,6% de los microempresarios considera que estas han sido altamente efectivas, lo que refleja una tendencia hacia la consolidación de prácticas orientadas a la mejora continua y a la adaptación organizacional frente a los cambios del entorno económico. Estos hallazgos confirman que la innovación y el uso estratégico de herramientas tecnológicas se han convertido en factores clave para mejorar la productividad y la competitividad empresarial, en concordancia con los enfoques teóricos que destacan la innovación como motor de ventaja competitiva y crecimiento organizacional. No

obstante, la presencia de un grupo minoritario con valoraciones intermedias o bajas sugiere que aún existen desafíos relacionados con la implementación de procesos estructurados de evaluación y el fortalecimiento de las capacidades gerenciales, aspectos que resultan fundamentales para optimizar el impacto de las estrategias innovadoras en las microempresas.

Tabla 3.

Obstáculos para la innovación y detección de oportunidades de negocio en microempresas.

Variable	Respuesta	Frecuencia	%
Principal obstáculo para innovar	Falta de financiamiento	18	50,00 %
	Falta de capacitación	10	27,78 %
	Resistencia interna	6	16,67 %
	Otro	2	5,56 %
	Total	36	100%
Detección de oportunidades de negocio	Sí	28	77,8 %
	No	8	22,2 %
	Total	36	100%

Los resultados evidencian que, aunque las microempresas de una ciudad del norte de Perú han mostrado una alta capacidad para identificar oportunidades de negocio en el contexto postpandemia, aún enfrentan diversas limitaciones que dificultan la implementación plena de procesos de innovación. En relación con los principales obstáculos, el 50% de los encuestados señala la falta de financiamiento como la principal barrera para innovar, seguido de la falta de capacitación con un 27,78% y la resistencia interna al cambio con un 16,67%. Estos hallazgos reflejan que las limitaciones económicas y la escasez de formación especializada continúan siendo factores críticos que restringen el desarrollo de iniciativas innovadoras en las microempresas. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, el 77,8% de los microempresarios indica haber identificado nuevas oportunidades de negocio durante el periodo posterior a la pandemia, lo que evidencia una importante capacidad de adaptación estratégica frente a entornos de alta incertidumbre. En este sentido, la innovación se posiciona como un

mecanismo clave para la diversificación de productos y servicios, así como para la exploración de nuevos mercados, fortaleciendo la competitividad y la resiliencia organizacional de las microempresas. Estos resultados coinciden con los enfoques teóricos que destacan la adaptabilidad, la flexibilidad estratégica y la orientación al mercado como factores esenciales para la supervivencia empresarial en contextos de crisis y transformación económica.

Hipótesis general

(H1): Existe relación significativa entre la innovación y la competitividad empresarial en las microempresas de Trujillo en la era pospandemia.

(H0): No existe relación significativa entre la innovación y la competitividad empresarial en las microempresas de Trujillo en la era pospandemia.

Tabla 5.

Correlación entre la innovación y la competitividad empresarial en las microempresas de Trujillo en la era pospandemia.

			Innovación	Competitividad Empresarial
Rho De Spearman	Innovación	Coefficiente De Correlación	1,000	,793**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Competitividad Empresarial	Coefficiente De Correlación	,793**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0,793$, $p = 0,000 < 0,01$) evidencia una correlación positiva alta entre la innovación y la competitividad empresarial en las microempresas de Trujillo en la era pospandemia. Esto indica que, a mayores niveles de innovación, mayores niveles de competitividad empresarial, existiendo una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la innovación se ha consolidado como un factor determinante para fortalecer la competitividad empresarial de las microempresas de una ciudad del norte del Perú en el contexto posterior a la pandemia del COVID-19. En relación con el primer objetivo de investigación, los hallazgos muestran que una proporción significativa de microempresarios adoptó cambios innovadores en su gestión organizacional y en los estilos de liderazgo empresarial. En efecto, el 72,22% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que se produjeron cambios en el liderazgo empresarial, mientras que el 80,56% indicó que se implementaron transformaciones innovadoras dentro de la organización, lo que refleja una clara orientación hacia procesos de adaptación estratégica frente a entornos dinámicos e inciertos.

Desde el análisis inferencial, los resultados confirman de manera consistente la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre la innovación y la competitividad empresarial. El coeficiente Rho de Spearman obtenido para la hipótesis general ($\rho = 0,793$; $p < 0,01$) evidencia una correlación positiva alta, lo que indica que el incremento en los niveles de innovación se asocia directamente con un mayor nivel de competitividad en las microempresas. Asimismo, las dimensiones analizadas presentan relaciones significativas: el liderazgo innovador muestra una correlación positiva moderada ($\rho = 0,662$), el modelo integral de innovación evidencia una correlación positiva alta ($\rho = 0,713$), y la evaluación del impacto del modelo presenta una correlación positiva moderada ($\rho = 0,600$). Estos resultados no solo validan empíricamente la relación entre las variables, sino que también evidencian que la innovación opera como un sistema articulado de capacidades organizacionales que inciden de manera diferenciada en el desempeño competitivo.

En este contexto, los hallazgos sugieren que la innovación en las microempresas trasciende la simple incorporación de tecnologías, configurándose como un proceso integral

que involucra transformaciones en la gestión, el liderazgo y la cultura organizacional. Este enfoque coincide con lo planteado por Ibarra et al. (2017), quienes sostienen que la competitividad empresarial depende de múltiples dimensiones de la gestión organizacional, tales como la calidad, la planeación estratégica, la producción, la comercialización y la gestión de recursos humanos. En consecuencia, los cambios identificados en el presente estudio reflejan esfuerzos orientados a fortalecer dichas dimensiones, lo que contribuye no solo al mejoramiento del desempeño empresarial, sino también a la consolidación de ventajas competitivas sostenibles en contextos de alta incertidumbre.

Asimismo, los resultados evidencian que la pandemia del COVID-19 actuó como un catalizador para la adopción de herramientas tecnológicas y nuevas estrategias empresariales. Aproximadamente el 70% de los microempresarios indicó que la incorporación de tecnologías digitales fue un elemento clave en el proceso de innovación empresarial. Este hallazgo coincide con lo señalado por Ramírez y Campos (2020), quienes sostienen que muchas empresas recurrieron al uso de tecnologías digitales, comercio electrónico y marketing digital como mecanismos para garantizar la continuidad de sus actividades económicas durante la crisis sanitaria. De manera similar, Galarza et al. (2020) destacan que la transformación digital permitió a diversas organizaciones fortalecer sus procesos de comercialización y ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de mercado, lo que contribuyó a mantener su competitividad en un entorno caracterizado por fuertes restricciones económicas y sanitarias.

En la misma línea, Valverde (2021) señala que diversos sectores productivos tradicionales experimentaron procesos de transformación al migrar hacia modelos de negocio digitales, lo que permitió mejorar su capacidad de adaptación frente a los cambios en los patrones de consumo y en las dinámicas del mercado. En concordancia con estos planteamientos, los resultados de la presente investigación evidencian que las microempresas analizadas incorporaron herramientas tecnológicas y nuevas estrategias comerciales como

mecanismos para enfrentar las dificultades generadas por la pandemia y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En relación con el segundo objetivo de investigación, los resultados muestran que las estrategias de innovación implementadas fueron percibidas como altamente efectivas por los microempresarios. En la evaluación de la efectividad de la innovación, el 75% de los encuestados se ubicó en los niveles más altos de la escala, mientras que el 80,6% consideró que las estrategias implementadas han sido altamente efectivas para mejorar el desempeño empresarial. Estos resultados evidencian que la innovación se ha convertido en un elemento estratégico para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, especialmente en contextos caracterizados por altos niveles de incertidumbre económica.

En este marco, Tapia (2020) sostiene que la innovación puede manifestarse a través de diversas dimensiones, tales como la innovación de producto, la innovación de procesos, la innovación de marketing y la innovación organizativa. La innovación de producto se relaciona con la introducción de bienes o servicios nuevos o mejorados que permiten diferenciarse en el mercado; la innovación de procesos implica la implementación de métodos de producción o distribución más eficientes; la innovación de marketing comprende estrategias vinculadas al diseño, promoción o posicionamiento de los productos; y la innovación organizativa se refiere a la adopción de nuevas prácticas de gestión que optimizan el desempeño empresarial. Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan la presencia de varias de estas formas de innovación en las microempresas analizadas, particularmente en el ámbito organizativo, tecnológico y comercial.

Por otra parte, los resultados relacionados con la identificación de oportunidades de negocio evidencian que el 77,8% de los microempresarios logró detectar nuevas oportunidades de mercado durante el periodo posterior a la pandemia. Este hallazgo sugiere que las microempresas desarrollaron una capacidad significativa para adaptarse a contextos

caracterizados por altos niveles de incertidumbre. En este sentido, la pandemia no solo representó un desafío para la sostenibilidad empresarial, sino también un escenario que impulsó la búsqueda de nuevas estrategias de comercialización y la exploración de oportunidades emergentes en el mercado.

No obstante, los resultados también evidencian la presencia de barreras importantes que limitan el desarrollo de procesos innovadores en el sector microempresarial. En particular, el 50% de los encuestados identificó la falta de financiamiento como el principal obstáculo para innovar, seguido por la falta de capacitación empresarial (27,78%) y la resistencia interna al cambio (16,67%). Estas limitaciones reflejan que, a pesar de los avances observados en la adopción de estrategias innovadoras, las microempresas aún enfrentan dificultades estructurales que pueden restringir la consolidación de procesos de innovación sostenibles en el tiempo.

En conjunto, los resultados de la investigación permiten afirmar que la innovación ha desempeñado un papel fundamental en la reactivación y fortalecimiento de la competitividad empresarial de las microempresas en una ciudad del norte del Perú en el contexto pospandemia. La adopción de tecnologías digitales, la implementación de nuevas estrategias comerciales y la adaptación organizacional han permitido a estas empresas mejorar su capacidad de respuesta frente a las transformaciones del entorno económico y aprovechar nuevas oportunidades de mercado. En este contexto, resulta fundamental fortalecer los procesos de capacitación empresarial, así como promover estrategias institucionales que faciliten el acceso a financiamiento y el desarrollo de capacidades tecnológicas, con el fin de consolidar ecosistemas de innovación que contribuyan al desarrollo sostenible de las microempresas.

Propuesta: Modelo MIIMT (Modelo Integral de Innovación para Microempresas de Trujillo).

Como aporte principal de la investigación se propone el Modelo MIIMT (Modelo Integral de Innovación para Microempresas de Trujillo), concebido como un marco estratégico orientado a fortalecer la competitividad empresarial en contextos de crisis y transformación económica. Este modelo integra factores organizacionales, culturales y tecnológicos que permiten a las microempresas adaptarse a entornos dinámicos y mejorar su desempeño competitivo.

El modelo se estructura en tres componentes estratégicos interrelacionados que actúan como motores de la innovación organizacional:

1. Liderazgo innovador

Este componente se centra en la capacidad del liderazgo empresarial para promover procesos de cambio, creatividad y adaptación organizacional. El modelo plantea un liderazgo transformacional y participativo que incentive la colaboración entre los miembros de la organización, promueva la toma de decisiones estratégicas y fomente una cultura orientada a la innovación. El liderazgo innovador constituye el eje articulador que permite movilizar los recursos humanos y facilitar la implementación de nuevas estrategias empresariales.

2. Identificación de oportunidades

Este componente se relaciona con la capacidad de las microempresas para identificar y aprovechar oportunidades emergentes en el entorno económico y empresarial. Incluye la diversificación de productos o servicios, la exploración de nuevos mercados y la adaptación de los modelos de negocio a las nuevas condiciones del mercado. La identificación de oportunidades permite transformar los desafíos del entorno en posibilidades de crecimiento y desarrollo empresarial.

3. Valores organizacionales

Los valores organizacionales constituyen la base cultural que sostiene los procesos de innovación dentro de la empresa. Elementos como el compromiso, la responsabilidad, la creatividad, la confianza y el trabajo en equipo fortalecen la cohesión organizacional y facilitan

la adopción de nuevas prácticas empresariales. En las microempresas, estos valores influyen significativamente en la disposición de los colaboradores para asumir cambios tecnológicos y estratégicos.

Dimensiones de impacto del modelo

Los tres componentes estratégicos del modelo se proyectan sobre tres dimensiones operativas clave para la competitividad empresarial:

Digitalización y tecnología: incorporación de herramientas tecnológicas, automatización de procesos y adopción de plataformas digitales para mejorar la gestión empresarial.

Ventas: fortalecimiento de estrategias comerciales y ampliación de los canales de comercialización.

Mercadotecnia: desarrollo de estrategias de marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

En conjunto, el Modelo MIIMT plantea que la interacción entre liderazgo innovador, identificación de oportunidades y valores organizacionales genera condiciones favorables para impulsar la transformación tecnológica, fortalecer las estrategias de ventas y optimizar las prácticas de mercadotecnia. Esta integración contribuye a mejorar la competitividad, la resiliencia y la sostenibilidad de las microempresas en entornos económicos dinámicos.

CONCLUSIONES

La presente investigación analizó la relación entre la innovación y la competitividad empresarial en las microempresas de una ciudad del norte de Perú en el contexto posterior a la pandemia del COVID-19. Los resultados evidencian que la innovación constituye un elemento fundamental para la adaptación y sostenibilidad de las microempresas frente a entornos económicos cambiantes. En este sentido, diversos microempresarios implementaron cambios en el liderazgo, la gestión organizacional y las estrategias comerciales, incorporando

herramientas tecnológicas y prácticas orientadas a modernizar sus procesos empresariales. Asimismo, las estrategias de innovación fueron valoradas positivamente por los empresarios, quienes consideran que estas contribuyen al fortalecimiento de la competitividad empresarial. La adopción de tecnologías digitales, la diversificación de productos y la ampliación de mercados permitieron mejorar la visibilidad de las microempresas, captar nuevos clientes y fortalecer su capacidad de respuesta frente a contextos de incertidumbre.

De igual manera, los resultados muestran que las microempresas poseen una capacidad importante para identificar oportunidades de negocio, lo que evidencia su adaptabilidad estratégica en el escenario postpandemia. Sin embargo, también se identificaron algunas limitaciones que dificultan el desarrollo de procesos innovadores, entre las que destacan la falta de financiamiento, la escasez de capacitación empresarial y la resistencia interna al cambio organizacional.

En consecuencia, se concluye que la innovación representa un factor estratégico clave para fortalecer la competitividad empresarial, ya que permite mejorar la capacidad de adaptación, optimizar los procesos productivos y aprovechar nuevas oportunidades de mercado. Por ello, resulta necesario promover una cultura organizacional orientada a la innovación y fortalecer el acceso a financiamiento, capacitación y herramientas tecnológicas que impulsen la modernización de la gestión empresarial.

Finalmente, el estudio presenta algunas limitaciones, principalmente el tamaño de la muestra, conformada por 36 microempresarios, lo que restringe la generalización de los resultados. Asimismo, el diseño transversal permitió analizar el fenómeno en un momento específico del tiempo, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar el alcance mediante muestras más amplias y estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de las prácticas innovadoras y su impacto en la competitividad empresarial.

Declaración de conflicto de interés

Se declara que no existen intereses personales, financieros o profesionales que hayan podido influir en el desarrollo o los resultados de esta investigación.

Declaración de Contribución de los Autores

El autor Renato Paredes Sánchez y Daniel Mocencahua Mora: metodología, conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Se manifiesta que el uso de inteligencia artificial en este trabajo se limitó a tareas de apoyo, manteniendo en todo momento la integridad del proceso intelectual a cargo de los autores. Se confirma la originalidad del manuscrito tras rigurosas revisiones de similitud, asegurando que no ha sido publicado previamente en ninguna plataforma digital ni generado íntegramente por sistemas de IA.

REFERENCIAS

- Benito Hernández, S., & Platero Jaime, M. (2012). Las microempresas en tiempos de crisis: análisis de la formación, la experiencia y la innovación. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 7-38. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2012.v18.39592
- Casas, S. (11 de 06 de 2023). Henry Chesbrough: "Aunque las grandes empresas traten de matar a las start-ups, no pueden matar al fundador". ON ECONOMIA: https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/entrevista/henry-chesbrough-padre-innovacion-abierta-empresas-matar-startups-no-fundador_1039722_102.html
- CEPAL. (18 de octubre de 2022). Ciencia, tecnología e innovación: cooperación, integración y desafíos regionales. <https://www.cepal.org/>: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48263-ciencia-tecnologia-innovacion-cooperacion-integracion-desafios-regionales?>

- Drucker, P. (1985). *La Innovación Y El Empresariado Innovador*. Barcelona, España: Edhasa.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (08 de 1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. *Revista de la Cepal*: <https://repositorio.cepal.org/items/a852ea0c-ec0b-49b6-9117-081b6c91fc00>
- Fudenberg, D., & Tirole, J. (1995). A theory of income and dividend smoothing based on incumbency rents. *The journal of political economy*, 75-93. doi:10.1086/261976
- Galarza M., Cruz Piza, I., Castro Pataron, E., & Marcial Coello, C. (2020). La gestión administrativa y la competitividad de las microempresas durante y post la emergencia por Covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 100-105. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1757/1759>
- Galende, J. (2003). Internal Factors Determining a Firm's Innovative Behaviour. *Research Policy*, 715-736. https://www.researchgate.net/publication/4929440_Internal_Factors_Determining_a_Firm's_Innovative_Behavior
- Ibarra Cisneros, M., González Torres, L., & Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 107-130. Obtenido de <https://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/572>
- Lundvall, B.-Å. (1992). *National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Londres: Printer Publisher.
- Medina Aguerrebere, P. (6 de febrero de 2014). *Marca y comunicación empresarial*. Marca y comunicación empresarial: https://www.google.com.ec/books/edition/Marca_y_comunicaci%C3%B3n_empresarial/ZqLNAgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Messner, D. (1996). Latinoamérica hacia la economía mundial: condiciones para el desarrollo de la "competitividad sistémica". Duisburg: Instituto de Desarrollo y Paz: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://library.fes.de/pdf-files/bueros/vifa-latam/c98-03701.pdf

Montoya, O. (25 De Agosto De 2004). Schumpeter, Innovación Y Determinismo Tecnológico -. (R. S. X, Ed.) Revista Scientia Et Technica Año X(25). Schumpeter, Innovación Y Determinismo Tecnológico:
https://www.academia.edu/8744661/Schumpeter_Innovaci%C3%93n_Y_Determinismo_Tecnol%C3%93gico?utm_source=chatgpt.com

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Nelson, R., & Winter, S. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

Ortega Giménez , A., & Espinosa Piedeca, J. L. (3 de marzo de 2015). Plan de internacionalización empresarial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_de_internacionalizaci%C3%B3n_empresaria/KquMCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Porter, M. (1980). Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press.

Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. Revista Investigación y Negocios, 57-62.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006&lng=es&tlng=es

Ramírez Charca, E., & Campos Lizarzaburu, W. (2020). Microempresas en pandemia, una aproximación desde el discurso del emprendedor. Economía & Negocios: Revista de la

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, 2(2), 22-31.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8381280>

Siteground Web. (04 de 09 de 2023). 30 estrategias e ideas de marketing para pequeños negocios. Obtenido de El blog de SiteGround : https://es.siteground.com/blog/ideas-marketing-pequenos-negocios/?gclid=Cj0KCQjwgNanBhDUARIsAAelcAvnhB6AsskBapElu6fBT2jN9f6m27MejgUfFbER50Dfuwj45PPMr4AaAvptEALw_wcB

Tapia, S. (14 de octubre de 2020). La innovación: definición del Manual de Oslo.

salvatapia.com: <https://salvatapia.com/innovacion/la-innovacion-definicion-del-manual-de-oslo/>

UNESCO (2023). Memoria institucional Perú 2022.

<https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/02/Memoria%20UNESCO%202022.pdf>

UNICEF. (marzo de 2021). COVID-19: Impacto de la caída de los ingresos de los hogares en indicadores de niñez y adolescencia. Unicef.org:

<https://www.unicef.org/peru/informes/covid19-impacto-de-la-caida-de-los-ingresos-de-los-hogares-en-indicadores-de-ninez-y-adolescencia>