

Desempeño e innovación de las **pymes del sector comercial**

Daniel Monterrubio Rubio.

Correo electrónico: a21110616@universidadyaan.mx, Alumno de Doctorado, Posgrado en Alta Dirección, Universidad YAAN, Campus Ciudad Valles.



Resumen

Las pequeñas y medianas empresas del sector comercial están frente a escenarios de alta competitividad donde la innovación es ideal en la obtención de objetivos. El presente analiza el desempeño de la innovación en las pymes del municipio de Axtla de Terrazas, S.L.P., a partir de la revisión de fuentes documentales teóricas y científicas; concluyendo que las empresas mencionadas pueden utilizar la innovación como instrumento de progreso y crecimiento, generando ventajas económicas y sociales.

Palabras clave: innovación, pymes, economía, empresa, crecimiento.

INTRODUCCIÓN

Las diversas situaciones en la vida ante escenarios económicos cambiantes han afectado drásticamente a la disminución de la economía de cada país, por lo que las empresas enfrentan diversos riesgos operacionales y de estrategia; incitando a las empresas adaptarse a entornos, exigiendo cambios institucionales y organizativos, donde se permita una respuesta acertada a las exigencias y retos que plantean organizaciones.

Es un hecho que las épocas de crisis son épocas de cambio y en el cambio siempre existe una oportunidad, para lo cual la innovación es la herramienta que permite explotarla. Bien lo afirma Porter (2015) quien describe que “las empresas crean ventaja competitiva al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado, lo que en último extremo es un acto de innovación”.

La innovación ha llevado gran relevancia dentro del área empresarial, donde el llevarla a cabo es considerada como prioritaria en la intención de querer conseguir el éxito dentro del ambiente empresarial y de

carácter competido con la intención de ser sostenibles dentro del comercio.

Lo anterior implica una transformación de las pequeñas y medianas empresas con la finalidad de conseguir ese extra, para establecerse como más competitivas. En razón de lo que antecede, la intención primordial del presente es determinar el papel que juega la innovación en las empresas de Axtla de Terrazas, S.L.P., como elemento de competencia para conseguir un mejoramiento de la calidad empresarial y de competitividad.

La motivación que lleva al implementar la investigación en Axtla de Terrazas, es en razón de que en el municipio existe un ambiente de mercado donde ampliamente se encuentra integrado por pequeñas y medianas empresas. Siendo esta una causa basta para tener que darle la relevancia necesaria a la innovación con la intención de que se consiga un aumento en la satisfacción de las necesidades actuales del mercado, con el objetivo de conseguir empresas con el carácter de sostenibles y con un favorecimiento competitivo.

El proceso de innovación se muestra como la

solución para que las empresas de la región y el municipio puedan dar respuesta a la actual situación, ya que permite generar nuevas ideas, donde la creatividad es importante para que las organizaciones opten por desarrollar, modificar y mejorar los bienes y servicios; generando así oportunidades de mercado y brindar soluciones, respondiendo a las necesidades no satisfechas por los productos tradicionales y respondiendo a los problemas económicos.

Las organizaciones empresariales otorgan un valor y generan determinada riqueza para la economía del país, estados y municipios; siendo el caso de Axtla de Terrazas, donde la mayoría de ellas son pymes que conforman la mayor parte sino es que ya la totalidad del tema empresarial, quienes provocan un crecimiento dentro del ambiente de competencia que motiva a generar la visión más grande de los mercados, otorgando con ello medios económicos y estrategias que favorecen el tema de la innovación.

Para tener los mejores resultados en los negocios de hoy, las empresas deben innovar. "En el mundo dinámico y caótico de la competencia global, las organizaciones tienen que crear nuevos productos y servicios y adoptar tecnologías de vanguardia, si realmente quiere competir con éxito" (Robbins y Coulter, 2005).

Finalmente, con una perspectiva amplia del concepto de innovación se puede afirmar que cualquier PYME del sector comercial puede incrementar su competitividad y en consecuencia participar en los cambios en las estructuras productivas de la economía del conocimiento, mediante la innovación; generando nuevos servicios, desarrollando

nuevos procesos o estructuras organizativas. Permitiendo hacer frente a las situaciones adversas económicas y que puedan producir tendencias; que generen competitividad para estar a la par de las exigencias del mercado.

En razón de estos planteamientos, se considera pertinente llevar a cabo esta la investigación documental que da origen a este artículo, encaminado a realizar un análisis sobre el desempeño e innovación de las pymes del sector comercial en el municipio de Axtla de Terrazas, S.L.P., tomando como referencia que estas son el factor indispensable para la trascendencia económica, resultando en la creación de oportunidades de mejora en el tema empresarial con la intención de aumentar la eficiencia, productividad y competencia.

MARCO TEÓRICO

Una pyme es considerada como una micro, pequeña o mediana organización que lleva a cabo, actividades en cualquiera de los siguientes sectores: comercial, industria, servicios. La cual tiene la posibilidad de estar compuesta por diversas personas en razón de la actividad y las ventas que genere de forma anual, que no esté por encima de las cantidades establecidas, conforme su clasificación.

En su concepción más amplia una PYME, es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado. (Cardozo, 2012).

Se ha considerado, que para conceptualizar una pyme hay que tomar en cuenta el número de personas que laboran, así como también, la rotación y el costo de los activos, así también hay economías donde se utiliza los estándares de la formalidad, la antigüedad, la tecnología, el terreno del edificio y la cantidad en base a una inversión de inicio, entre otros. Agregando lo anterior, lo más común es definir a las pymes en razón de la categoría de tamaño de la organización.

La importancia de la PYME se evidencia desde distintos ángulos. Es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa (Tello, 2014).

El elemento central de la transformación política y económica de cualquier país en transición es la creación de un importante sector privado, y de un mayor desarrollo de las Pymes y de la actividad emprendedora. Paradójicamente, a pesar de la relativamente poca atención que reciben de parte de los hacedores de políticas, las Pymes representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo (Orlandi, 2018).

La microempresa desempeña un trabajo trascendente en el área productiva al que se enfocan, representando la microempresa la mayor parte de las empresas mexicanas establecidas. Así también, las pymes en México tienen la mayor parte de la gente que económicamente se encuentra activa, llevando al crecimiento regional al dar a conocer productos a precios relativamente competitivos y son la mayor unidad económica en generación de empleos contribuyendo al alto ingreso en razón del producto interno bruto.

Actualmente se hace necesario que las organizaciones se preocupen por desarrollar estrategias para la motivación de los colaboradores con la intención de buscar la productividad de ellos expresados en un crecimiento organizacional a través de una dignificación humana del colaborador en su ambiente empresarial (Torres, 2018).

La aplicación de la innovación dentro de las organizaciones para la creación de una competitividad para su simplicidad de adaptación, aceptación en la generación de ideas y el establecimiento de las mismas; la prioridad de planificar, trabajar bajo la aplicación de sistemas, administración y gestión requiere a las organizaciones la procuración de modificación en sus formas, cambios de tipo innovador.

La innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo, 2006).

Las actividades respecto de la innovación se encaminan al mejoramiento del desarrollo de las actividades de la empresa, estableciendo la innovación en los métodos de procuración de recursos humanos, perfeccionamiento de la estructura organizacional en referencia las líneas de dirección empresarial, motivación y liderazgo con referencia a la innovación y procuración en las relaciones de tipo externo con respecto a clientes, proveedores, relaciones comerciales y gubernamentales, entre otras.

Para las empresas, es importante desarrollar habilidades innovar, que incluyan el diseño de servicios y desarrollo de modelos innovadores, programas de innovación, talleres de creatividad y nuevas ideas, acompañamiento empresarial, formación y entrenamiento de personal. Por esto, se puede indicar que las empresas innovadoras buscan cambios, evolucionan, hacen cosas diferentes, ofrecen nuevos productos y asumen procesos nuevos de producción (Saldarriaga, Guzmán y Concha, 2019).

Las estructura de organización de una empresa puede incidir en la eficiencia de los movimientos de innovación, las estructuras se apegan mejor que otras, tomando en cuenta cuando persiste una elevada integración organizativa pueden crear mejores condiciones respecto de otros aspectos que se generan como lo son la coordinación, planificación, y el llevar a cabo estrategias de tipo innovador, creando consecuencias de tipo progresivo en cuanto a conocimientos se refiere, así como de tecnologías y mayor autonomía para la llevar la determinación respecto a decisiones.

En lo que respecta a la pyme estas competencias se han encaminado a ser relativamente más importantes para generar un adelanto respecto de la competencia. La capacidad de innovación se debe considerar como un grupo de características propias de las organizaciones, entendidas como capacidades o habilidades mediante las cuales se puede lograr un mejor desempeño competitivo, a través de su correcta gestión (García et al., 2014).

La innovación durante el tiempo se ha reconocido como una de las trascendentes fuentes de generación de ventaja competitiva en las organizaciones comerciales, incluyendo hasta el sector de servicios. También hay una necesidad de llevar a cabo innovaciones en razón de ser una manera de establecerse al día con la denominada competencia en un mismo camino de negocios para con ello aludir el encontrarse al margen del mercado. Siendo la inauguración un elemento trascendente para que las organizaciones crezcan en su competitividad y perduren en los momentos de mercados cambiantes y en algunos casos más exigentes.

Con lo anterior la innovación se convierte en un instrumento de carácter estratégico y competitivo que tiende a servir para el mejoramiento de las empresas a través de la generación de ventajas de tipo competitivo, con la intención de conseguir un desarrollo sostenible.

Las pymes deben estar atentas a las modificaciones aceleradas en las tecnologías para encontrar maneras alternas de sobrellevar la ventaja de tipo competitivo mediante el establecimiento de procesos

nuevos y formas de crecimiento. Es así como el grado de competitividad, la intensidad y la velocidad de crecimiento económico de una región dependen, en gran medida, de cómo se organicen y se articulen las distintas políticas de fomento de las pymes, con especial interés por el apartado de la innovación (López et al., s.f.).

Se debe resaltar que la innovación hace relevancia al gran trabajo de las empresas por generar un valor económico para el consumidor al generar crecimiento entre el valor que percibe el cliente y el precio sufragado por la empresa. Se confirma que las organizaciones comerciales llevan un adelanto competitivo cuando estas tiendan a generar un valor económico que la competencia en el mercado.

Esta capacidad de innovación es un elemento importante que lleva a la ventaja dentro de los mercados actuales ante un mundo cambiante, en el que la generación de productos de carácter nuevo es primordial para sobrevivir, crecer y estar en la rentabilidad. La innovación es esencial para la competitividad de las empresas, su importancia aumenta debido a factores como el incremento de la competencia global, la disminución de los ciclos de vida de productos y las demandas cambiantes de los consumidores (Ospina, 2014).

El camino de crecimiento de una organización tiene una relación íntima con las actividades internas que llevan a cabo las organizaciones y que promueven su aprendizaje. A partir de esta idea, el aprendizaje de tipo continuo está relacionado a través de los flujos de innovación a nivel organización. El principio de la innovación es el cambio, y en el

ambiente empresarial actual las economías del mundo consideran esto ya como una base para la competitividad, ya que para sostener un crecimiento en los mercados se vuelve necesario impulsar múltiples procedimientos de adaptación dentro de entornos cada vez más dinámicos y complejos (Gómez, 2009).

En otro sentido, el tratar las formas de innovación como camino de crecimiento de la empresa conlleva a acercarse al análisis de la persistencia a la innovación de la empresa. Sin embargo, el nivel de persistencia ya mencionado tiene una codependencia del tipo de empresa y sector en que se ubica la organización. La prosperidad y el crecimiento empresarial de las organizaciones tiene relación directa con la innovación, convirtiéndose esta última en un conductor esencial para aumentar la productividad, impulsar el crecimiento y el empleo (Díaz et al., 2021).

METODOLOGÍA

A través de la investigación se puede conocer y percatar de lo que es la realidad de manera sistemática y controlada. Así se puede llegar a descubrir las particularidades y la estructura de los diversos fenómenos de un determinado grupo social. La investigación da la particularidad de difundir valores humanos, desarrollando cultura; en el sentido de encaminarlo hacia un hecho ético y educativo; así como también, en una responsabilidad. Para lograr este cometido será importante diseñar la metodología que sustenta el trabajo investigativo proporcionándole validez para así alcanzar el objetivo trazado.

Tipo de investigación

Existen diferentes métodos para la investigación científica y en gran medida depende del criterio significativo, en este caso y de acuerdo con su fuente original de información es una investigación de carácter documental, ya que su desarrollo depende de la revisión exhaustiva de las diversas fuentes teóricas y bibliográficas que han llevado a cabo estudio del desempeño y la innovación en su relación con la pyme del sector comercial. Según Fuentes (2011) la investigación documental es “una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden histórico, psicológico, sociológico, etc.) de la realidad a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa, utilizando técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información atinente al fenómeno que estudiamos” (p. 5), estableciendo de forma coherente el sentido de investigación de la presente.

Para Rizo (2015), la investigación documental consiste en aquella que “se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos” (p. 22).

En consecuencia, como en el proceso de investigación documental se dispone especialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones de reflexiones teóricas, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación

el conocimiento se construye a partir de su lectura análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos, para este caso el análisis comparativo que se presenta dentro de la pyme en del sector comercial, en cuanto a su desempeño al momento de poder considerar dentro de su estructura y proceso la innovación.

Diseño de investigación

G. Arias (2012) define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (p. 31).

Claro está, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios sobre todos los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y solución de problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

Población y muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (2004) la población es “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que

integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio” (p. 176). Para este caso la población está conformada por las fuentes documentales relacionadas al desempeño e innovación en las pymes del sector comercial.

En lo que corresponde a la muestra Tamayo y Tamayo (2004) la describe como “a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población” (p. 176). En referencia a lo que nos interesa, la muestra es la totalidad de la población formada por todas las diversas fuentes documentales escritas y electrónica que dentro de su cuerpo, contemplan el tema de nuestro interés a investigar.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos según G. Arias (2012) son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger ya almacenar datos” (p.111).

Para el logro de los objetivos planeados se reunieron todos los datos que constituyeron las fuentes documentadas de información de la investigación, que fueron estudiadas y analizadas mediante la observación documental.

Las técnicas cualitativas de recolección de datos implican utilizar datos no numéricos, aportan profundidad de los datos, riqueza interpretativa y contextualización. Para

esta investigación la técnica utilizada es la observación y el análisis documental de las diversas fuentes que han referido a la innovación en su papel dentro de las pymes del sector comercial en cuanto a su desempeño.

Respecto a los instrumentos de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, son los soportes que justifican y de alguna manera dan validez a la investigación.

Para esta investigación la técnica de observación, el instrumento a utilizar es el material bibliográfico referente al tema de investigación, así como también para la técnica de recopilación de documentos se toma como base los conceptos de autores Porter, Robbins y Coulter, Cardozo, Orlandi, García, Ospina y Díaz donde sus conceptos afirman y coinciden que las empresas, en este caso las pymes; tienen que crear nuevos productos y servicios por ser una unidad económica importante para el desarrollo económico, a través de la capacidad de innovar creando con ello una competitividad en pro de la prosperidad y el crecimiento empresarial.

Métodos y técnicas de análisis de información

Una vez capturados todos los datos necesarios y pertinentes en la muestra seleccionada de la investigación, la información resultante bibliográfica utilizada para el desarrollo de la misma se obtiene a través de análisis documental, también se utilizan fichas de trabajo para recolectar información para

realizar todas las anotaciones relevantes encontradas en la población objeto de estudio.

El motivo de la selección del método de análisis documental, se debe a que este asegura la objetividad a la hora de interpretación de los resultados extraídos con la información y garantizando que cuando estos sean sometidos en comparación con otros datos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la revisión documental que pretendía tratar el desempeño e innovación de las pymes del sector comercial, deja a la vista de todos; la aparición de diversas tendencias que se han tratado desde los documentos consultados. Primeramente la innovación como herramienta que debe encontrarse en todo momento dentro de las pymes, además de laborarse de forma integral. La innovación da ese extra de ir más allá, de buscar diferentes soluciones a los conflictos y dilemas que las organizaciones presentan; permitiendo establecer los planes, ideas y posibilidades de aumento en situaciones concretas. Es decir que, este elemento realiza las ideas en productos, propósitos, acciones palpables.

Es de mencionar, que los enfoques realizados en el marco teórico permiten establecer que, el desempeño y la innovación son elementos cruciales del crecimiento tanto económico, productivo y de competencia a rango comercial en la actualidad. Estos factores otorgan un conjunto de comportamientos y viabilidades para que las empresas realicen a cabo innovaciones que le favorecen al encarar las modificaciones financieras y

las de competencia con las que se tiene que trabajar para estar permanentemente en el mercado. Al respecto, se establece una coincidencia hacia el desempeño y la innovación en el sentido de aumentar el crecimiento comercial y económico de tipo local, estatal, nacional e internacional; al establecerse modelos estratégicos de comercio y de producción capaces de crear la captación de los comerciantes, y con ello; poder generar un fortalecimiento productivo y competitivo, sin dejar de un lado lo comercial, económico y el sobrevivir de las empresas en el mercado.

Estos elementos, contribuyen a generar productos de calidad, actual, accesible en diversos momentos y que atraigan el interés primordial del cliente. El desempeño y la innovación en la pymes del sector comercial permiten el crear productos auténticos y significativos a la vista de todos los clientes, provocando con ello su estabilidad en el mundo comercial. Desde esta perspectiva y tomando en cuenta el análisis de la información, se da a conocer que la innovación en conjunto con el desempeño son elementos que deben permanecer a las pymes del sector comercial en todo momentos y en cualquier área.⁷

Algunos autores afirman lo siguiente:

"La cultura empresarial debe ser un campo abonado donde crezca el espíritu innovador, estando abierta a las nuevas ideas, fomentando la participación, creando un clima positivo donde se reconozcan las aportaciones, se favorezca el compartir conocimientos y la experimentación y toma de riesgos. Una cultura empresarial sólida, abierta, rigurosa, pero a la vez flexible a los nuevos planteamientos, puede ser un factor poderosísimo de fomento de la innovación empresarial" (Acosta, 2015, p. 172).

De lo anterior, se afirma que dicho elemento, coadyuva al crecimiento de las ventajas de tipo competitivo, de generación de producto

y de comercio; que dan una potencia a la estructura organizacional de las empresas, en razón de que persiguen la posibilidad de invertir sus medios y mantenerse en lo top de las innovaciones que se lleven cabo en los comercios y por consiguiente hacerle frente a los desafíos de tipo comercial.

Es así como diversos autores reconocen la innovación como un factor positivo, aunque algunos desde diversos ángulos lo describen de manera diversa pero siempre encaminada hacia el beneficio de las pymes; siendo el caso de Hernández:

“La innovación, como un mecanismo novedoso y moderno, viene siendo adoptada en el sector de las pymes, como una herramienta de proyección y promoción. Según las teorías consultadas, su aceptación” (Hernández et al., 2017, p. 245).

Aun cuando existe una gran diversidad de estudios enfocados en la innovación dentro de las organizaciones comerciales, cada uno incorpora variables relacionadas con el objetivo e importancia de la innovación dentro del desempeño de las pymes del sector comercial; asumiendo a esta, como un componente y/o factor que empuja el desarrollo de todo tipo de empresa.

La innovación sirve como una máquina que permite, aumenta y amplía el poder de empoderar a las pymes; desde el poder aprovechar oportunidades para comercializar y posicionar, mediante estrategias innovadoras que encaminan a las organizaciones a crecer de forma continua.

Uno de los principales resultados que permite evidenciar esta investigación documental, es esa inquebrantable relación de la innovación con las pymes del sector comercial en su desempeño; generando una brecha clara, para un mejor resultado de objetivos de

toda empresa al momento de ser puesta en marcha; como lo demuestra Navarro:

“Las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan cada día a un panorama altamente competitivo en el cual la innovación constituye un factor esencial hacia la consolidación de sus planes en el mercado, su productividad, eficiencia y prosperidad” (Navarro et al., 2020, p. 124).

Donde de la misma forma Moreno hace énfasis en esta postura hacia la relación de este proceso, con el éxito de las pymes:

“En un mundo en donde los cambios son la constante y los mercados se han tornado fuertemente competidos, la innovación parece ser la estrategia que las empresas en general y sobre todo las pymes, tienen no solo para crecer y competir sino para en algunas ocasiones sobrevivir (Moreno, 2016, p. 150).

Es así como lo anterior, hace algo singular sobresupuestos de organizaciones pequeñas y medianas que buscan el poder subsistir y sobresalir en una riqueza de crecimiento en la que las armas que están a las manos para llevar a cabo acciones de tipo innovador están restringidas.

El estudio de la literatura arroja una evidencia contundente, donde mediante un trayecto de tipo innovador, acompañado de lineamientos conforme a la innovación; las organizaciones empresariales (pymes) del sector comercial van a identificar el contexto, los momentos adecuados de desarrollo; y el actuar en consecuencia con el objetivo de realizar o regenerar lo que se considere prudente, con el única intención de adecuarse y beneficiarse de las condiciones para incentivar a la empresa.

Se hace importante estudiar de forma más contundente, la relevancia que juega la innovación en el desarrollo de la pymes del sector comercial desde una perspectiva internacional, nacional y local; que de acorde

a sus contextos se tenga un panorama mayormente analizado; lo anterior para generar una alta comprensión de la situación que guarda la innovación en diversos campos y con ello provocar directrices de fortalecimiento en la parte innovadora de empresas pequeñas y medianas.

Finalmente, no puede existir una empresa donde se haga por un lado la innovación, en razón de que esta avala; el poder conseguir el éxito dentro de sector comercial empresarial.

CONCLUSIONES

El tema de innovación no es algo reciente y en razón de lo mencionado con varios pensadores, existe una comunicación leal en relación con lo tipo económico y el poder tomar a cuenta las oportunidades que se producen en el ambiente empresarial. La innovación es la conclusión de una modificación inevitable, confirmando que esta es la observación de una sociedad con carácter globalizado cuyas modificaciones, piden unas transiciones cotidianas que resultan eficientes para las modificaciones solicitadas por las pymes en su confrontación por perdurar a las enormes modificaciones y necesidades de mercados que establece la denominada globalización y tendencia económica.

La consecución del denominado éxito dentro de las organizaciones comerciales está sujeta en gran medida a que de alguna u otra forma se aproveche del conocimiento y las habilidades, de las mentes creativas de tipo innovador y por consecuencia de la motivación de todo el personal y de aquello que de forma directa e indirecta forman parte de la empresa: aquellos que aparecen

como proveedores, quienes colaboran para la organización o los consumidores también denominados clientes de los servicios, todos estos encontrados dentro de ese aparato de valor de la organización.

Por tanto se infiere que la innovación se hace indispensable para poder conseguir la competencia dentro del ambiente comercial. Las pymes se encuentran en un proceso de estar caminando para llevar a cabo las modificaciones o en su caso renovaciones en sus procesos que las hacen innovadoras, encaminándolas a estar en competencia y estas puedan ser distintas a las de las demás empresas.

Todas las empresas, y con estas las del sector comercial; están en el trayecto de generar un mejoramiento y con ello obtener una renovación positiva en la forma de vida del capital humano y como resultado en la región, y lo consiguen aplicando la innovación de forma variada conforme al diseño de cada organización; es así como diversas organizaciones llevan a cabo modificaciones ya sea en los procesos, en productos o servicios.

Las pequeñas y medianas empresas comerciales del municipio de Axtla de Terrazas, S.L.P., hacen ver la trascendencia e importancia de la innovación, junto con el mayor trabajo que se pueda hacer para innovar lo que se produce y con ello su comercialización. La innovación encaminaría el aumento de las pymes en el municipio y la disminución de posibles diferencias sociales, el trabajo de tipo informal y por consecuencia el perfeccionamiento de las condiciones de tipo laboral.

Las actuales formas de generar competitividad dentro de la misma, donde la competencia es cada vez más complicada e intensa, muestra que existe una demanda sobre las organizaciones en razón de que analicen la trascendencia del desempeño estructural de la empresa como elemento de generación clave e identifiquen las ocasiones de mejoramiento y crecimiento de la suficiencia de innovación empresarial; bajo la firme intención de visualizar de manera futura los medios con que se cuenta, el valor que se tiene que agregar a las cosas y con ello generar la diferencia a un futuro inmediato.

Las pymes al tener en su carácter la flexibilidad, como esencia de su propia naturaleza, hacen prudente su acompañamiento mediante la innovación de una mejor manera. Esto, resulta ser un instrumento eficaz para conseguir un mejoramiento en cuanto a su forma de producir, su forma de organizar, de adquirir tecnología, de estar a la altura del mercado, tomando en cuenta el conocimiento del capital humano y la dirección del mercado empresarial. Es estratégico que las pymes se adentren en su negocio de forma amplia, en el mercado y sus tendencias, así como también en el ambiente propio del municipio para obtener ideales formas de innovar.

Se hacen diversas las ventajas las que puede llegar a conseguir una pyme dentro del sector comercial, con la aplicación de acciones tendientes a llevar una gestión en la innovación, dentro de las que sobresalen: crecimiento en productividad, ventas en aumento, un lugar preferencial dentro del mercado, desarrollo constante, crecimiento de la empresa, costos menores, mentalidad innovadora, imagen actualizada, eficiencia de los recursos.

Las empresas del sector comercial para la generación de un desempeño idóneo, necesitan enterarse y emplear de manera adecuada las oportunidades actuales dentro de toda sus redes de innovación; de tal forma que es trascendental que las organizaciones estudien a una forma de conveniencia, las formas de innovación a emplear, es decir tomando en cuenta solo el proceso de innovación o en su caso también el estructural respecto a la administración. De lo que antecede, las modificaciones llevan una tendencia a ser de tipo organizacional, desde la cultura de la empresa hasta la forma de hacer negocio, tomando en cuenta la tecnología, la propiedad de tipo intelectual, es decir; todo aquello que este encaminado a provocar una modificación palpable del modelo predominante en las organizaciones que otorgue una mayor eficacia y mayor competencia a través de la producción de valor con base en la innovación.

Se hace fundamental y prioritario que toda organización que busque una tendencia de innovación y competitividad, el saber integrar elementos como el gobierno, la sociedad e instituciones. La innovación es algo del cual dispone la pyme por su manejabilidad, aplicabilidad al ofrecer trascendencia a la actividad del capital humano como elemento intocable de las empresas.

Esta investigación documental emite resultados que pueden encaminar a las personas que se encuentra frente a pequeñas y medianas empresas en razón de poder emprender estrategias y lineamientos de acción con la finalidad de poder conseguir un rendimiento óptimo empresarial; pues se concluye conforme a lo investigado, que se hace necesario formular nuevos productos

y servicios en los que la innovación sea un elemento crucial en la formulación de un aparato de negocio ideal. Con el anterior, se provocara una mayor productividad de las organizaciones y, con ello, se aumentara el acrecentamiento local, regional y en su caso nacional, como ya ha venido aconteciendo en diversas regiones.

Finalmente, se deduce a la innovación como una obligada apuesta por estar en competencia; teniendo en cuenta la modificación en diversos sectores como el camino correcto poder conseguir el desarrollo de la empresa, y con ello la intención de disminuir la no conexión con la innovación, se hace prudente la integración de las pymes del sector comercial en municipio de Axtla de Terrazas, S.L.P., en un ambiente tripartito ya mencionado, con la finalidad de estar a la altura de nuevos elementos para cumplir con las expectativas del mercado cambiante y de su contexto político, social y económico.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Guzmán, J. A. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3C Empresa*, 4(3), 160 – 174.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5165298>

Cardozo, E., Velásquez de Naime, I., Rodríguez Monroy, C., (2012) Revisión de la definición de la pyme en América Latina. *23 (27)*, 1-10.

https://oa.upm.es/19446/1/INVE_MEM_2012_139425.pdf

Díaz – Hincapie, F. I., Melgarejo – Molina, Z. A., Vera Colina, M. A., (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Investigación, desarrollo e innovación*, 11 (3), 493-506

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/13346/11807

Fuentes F., A. J. (2011). La investigación documental. Recopilación de lecturas solo para uso docente. [Archivo PDF]

<https://www.scribd.com/document/397193587/LA-INVESTIGACION-DOCUMENTAL-recopilacion-de-lecturas-de-investigacion-documental-Compilador-Alfonso-Fuentes>

G. Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodológica científica. Episteme.

García Osorio, O., Quintero Quintero, J., Arias-Pérez, J., (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en las empresas del sector servicios. *Cuadernos de Administración*, 27 (49), 87-108.

<https://www.redalyc.org/pdf/205/20541034005.pdf>

Gómez Herrera, G. F., (2009). La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo. *Ciencia y mar* 13 (38), 51-60.

https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/08/Innovacion_empresarial-CyM-038.pdf

Hernández Palma, H., Cardona Arbeláez, D., Raad Pardo, A. (2017) La innovación empresarial como impulsora de las Pymes en la Región Caribe. *Panorama Económico*, 24, 239 – 248

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5976769>

López Fernández, J. M., Somohano Rodríguez, F. M., Martínez García, F. J. (s.f.). La innovación y la ventaja competitiva en las pymes mexicanas. *Universidad Cantabria*, 1-26

http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_aal2011/cd/55k.pdf

Moreno Segura, L. A. (2016). El papel de la innovación en el desempeño de las pymes familiares vs las no familiares. El caso de una económica en desarrollo [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_399905/lams1de1.pdf

Navarro Caballero, M., Hernández Fernández, L., Navarro Manotas, E., y Hernández Chacín, J. (2020). Jairo Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 4, 124 – 144. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077009>

Orlandi, P., (2018). Las pymes y su rol en el comercio internacional. Centro de estudios para el desarrollo exportador [Archivo PDF]. https://www.palermo.edu/economicas/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

Ospina Zapata, M., Puche Nieves, M. A., Arango Alzate, B., (2014). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado, (19). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4760745.pdf>

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Patria.

Robbins, S. P., y Coulter, M. (2005). Administración. Pearson Educación.

Saldarriaga Salazar, M. E., Guzmán González, M. F., Concha Cerón, E. A., (2019). Innovación empresarial: factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista venezolana gerencial* (2) 150-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446008>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. LIMUSA.

Tello Cabello, S. Y., (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX* 14, 199-218.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>

Torres Florez, D. (2018). La importancia de la gestión del desempeño de las organizaciones, 5 (1), 4-5.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7828401.pdf>

TRAGSA (2006) La medida de las actividades científicas y tecnológicas. Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. [Archivo PDF] www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf