

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración, Marketing y  
Negocios Internacionales

Tesis

**La innovación y su relación con el potencial exportador  
de las empresas productoras de truchas de las regiones  
de Junín y Huancavelica, 2022**

Jhean Pool Matos Ravello

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

**A** : **William Rodríguez Giráldez**  
Decano de la Facultad de **Ciencias de la Empresa**

**DE** : **MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**  
Asesor de tesis

**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

**FECHA** : 7 de Agosto de 2023

---

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE TRUCHAS DE LAS REGIONES DE JUNÍN Y HUANCAMELICA, 2022**", perteneciente al estudiante **JHEAN POOLL MATOS RAVELLO**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **20 %** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 10) SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



---

**Asesor de tesis**  
**MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**


## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Matos Ravello Jhean Pooll**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. **71926999**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales** de la Facultad de **Ciencias de la Empresa** la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "**LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE TRUCHAS DE LAS REGIONES DE JUNÍN Y HUANCVELICA, 2022**", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

07 de Agosto del 2023.



---

**JHEAN POOLL MATOS RAVELLO**

DNI. No. **71926999**

# Administración OK

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.upch.edu.pe">repositorio.upch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://esiringo.produce.gob.pe">esiringo.produce.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.revistas.espol.edu.ec">www.revistas.espol.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %

22	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.upci.edu.pe">repositorio.upci.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://eprints.rclis.org">eprints.rclis.org</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.intangiblecapital.org">www.intangiblecapital.org</a> Fuente de Internet	<1 %

34	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.revistaespacios.com">www.revistaespacios.com</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://publicacionescd.ulead.edu.ec">publicacionescd.ulead.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://recursos.exportemos.pe">recursos.exportemos.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://ricaxcan.uaz.edu.mx">ricaxcan.uaz.edu.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://www.lacamara.pe">www.lacamara.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080">bdigital.dgse.uaa.mx:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
44	Alarcon Gacitua, Carlos Cesar. "Planeamiento Estrategico del Peru.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %



---

45	<a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://competimypes.org.pe">competimypes.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
48	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
49	<a href="http://repositorio.una.ac.cr">repositorio.una.ac.cr</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://knowledge.unccd.int">knowledge.unccd.int</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://www.scielo.org.bo">www.scielo.org.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://ogeiee.produce.gob.pe">ogeiee.produce.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

---

---

56	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://virtual.urbe.edu">virtual.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
58	AMET CONSULTORIA AMBIENTAL Y PESQUERA S.A.C.. "EIA-SD Colectivo para el Desarrollo de la Acuicultura de la Mediana y Gran Empresa, Mediante el Cultivo del Recurso Hidrobiológico Concha de Abanico en el Sistema de Cultivo de Fondo, en la Zona de Producción Vichayo, en la Bahía de Sechura, Distrito y Provincia de Sechura, Piura-IGA0020557", R.D. N° 00087-2022-PRODUCE/DGAAMPA, 2022 Publicación	<1 %
59	<a href="http://biblioteca.utb.edu.co">biblioteca.utb.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://polodelconocimiento.com">polodelconocimiento.com</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://repositorio.uns.edu.pe">repositorio.uns.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://www.dominiodelasciencias.com">www.dominiodelasciencias.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

64

[www.revista-asyd.org](http://www.revista-asyd.org)

Fuente de Internet

&lt;1 %

65

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

66

Pablo Daniel Palacios Duarte, María Luisa Saavedra García. "El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México", Revista Mexicana de Economía y Finanzas, 2016

Publicación

&lt;1 %

67

[archive.org](http://archive.org)

Fuente de Internet

&lt;1 %

68

[industrial.unmsm.edu.pe](http://industrial.unmsm.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

69

[repositorio.autonomadeica.edu.pe](http://repositorio.autonomadeica.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

70

[repositorio.chapingo.edu.mx](http://repositorio.chapingo.edu.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

71

[static1.1.sqspcdn.com](http://static1.1.sqspcdn.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

72

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

73

[www.scielo.cl](http://www.scielo.cl)

Fuente de Internet

&lt;1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

**Asesor:**

Mag. Miguel Angel Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

## **Dedicatoria**

Dedico la tesis a mis padres Arturo Matos, Clara Ravello y abuelos quienes me educaron con mucho esfuerzo y me dieron los valores que forjaron la persona que soy en la actualidad; asimismo, a mi madre que su más grande anhelo, fue verme como licenciado, ella fue pilar fundamental en mi vida con sus consejos que me ayudaron a salir adelante ante las dificultades.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento a toda la plana docente de la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental, quienes me brindaron su apoyo para continuar y culminar mis estudios profesionales, y lograr la obtención de mi título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

A mi familia, por creer en mí y apoyarme en todo este tiempo, y por su sacrificio para que haya llegado hasta donde me encuentro hoy.

Asimismo, agradezco a mi asesor Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui, por su constancia, perseverancia y guía en el proceso para culminar esta tesis.

*El Autor.*

## Lista de contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Lista de contenidos .....	v
Lista de tablas .....	ix
Lista de figuras .....	xi
Resumen .....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv
1.1. Delimitación de la investigación.....	17
1.1.1. Territorial .....	17
1.1.2. Temporal .....	17
1.1.3. Conceptual.....	17
1.2. Planteamiento del problema.....	18
1.3. Formulación del problema .....	31
1.3.1. Problema general.....	31
1.3.2. Problemas específicos .....	32
1.4. Objetivos de la Investigación.....	32
1.4.1. Objetivo general .....	33
1.4.2. Objetivos específicos.....	33
1.5 Justificación de la investigación .....	34



1.5.1	Justificación teórica .....	34
1.5.2	Justificación práctica .....	34
1.5.3	Justificación metodológica .....	35
Capítulo II: Marco teórico .....		36
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	36
2.1.1	Artículos científicos.....	36
2.1.2	Tesis nacionales e internacionales .....	46
2.2.	Bases teóricas .....	57
2.2.1.	Innovación.....	57
2.2.2.	Importancia de la innovación .....	58
2.2.3.	Modelos de la innovación .....	59
2.2.4.	Tipos de innovación .....	61
2.2.6.	Proceso de innovación.....	64
2.2.7.	Potencial exportador.....	66
2.2.8.	Evaluación del potencial exportador .....	67
2.2.9.	Factores clave del potencial exportador .....	69
2.3.	Definiciones de términos básicos .....	72
Capítulo III: Hipótesis y variables.....		76
3.1.	Hipótesis .....	76
3.1.1.	Hipótesis general.....	76
3.1.2.	Hipótesis Especificas.....	76

3.2.	Identificación de variables.....	77
3.2.1.	Análisis de la variable independiente: Innovación .....	77
3.2.2.	Análisis de la variable dependiente: Potencial Exportador .....	88
3.3.	Operacionalización de variables .....	99
Capítulo IV: Metodología.....		101
4.1.	Enfoque de la investigación.....	101
4.2.	Tipo de investigación .....	102
4.3.	Nivel de investigación .....	103
4.4.	Métodos de investigación .....	104
4.5.	Diseño de investigación.....	105
4.6.	Población y muestra .....	106
4.6.1.	Población. ....	106
4.6.2.	Muestra. ....	106
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	109
4.7.1.	Técnicas .....	109
4.7.2.	Instrumento.....	109
4.8.	Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	110
4.8.1.	Confiableidad .....	110
4.8.2.	Validez.....	114
Capítulo V: Resultados .....		115
5.1.	Descripción del trabajo de campo .....	115

5.2.	Presentación de resultados.....	115
5.2.1.	Variable independiente innovación.....	115
5.2.2.	Variable potencial exportador.....	121
5.3.	Prueba de hipótesis.....	126
5.3.1.	Prueba de hipótesis general.....	126
5.3.2.	Prueba hipótesis específica 1.....	128
5.3.3.	Prueba de hipótesis específica 2.....	129
5.3.4.	Prueba de hipótesis específica 3.....	131
5.3.5.	Prueba de hipótesis específica 4.....	132
5.4.	Discusión de resultados.....	134
	Conclusiones.....	140
	Recomendaciones.....	143
	Referencias.....	145
	Apéndices.....	163
	Apéndice A: Matriz de consistencia.....	164
	Apéndice B. Instrumento de recolección de datos.....	165
	Apéndice 3. Ficha de validación de expertos.....	168

### Lista de tablas

Tabla 1. Exportaciones totales de trucha 2019 - 2022.....	22
Tabla 2. Principales mercados de filete de trucha congelada (Miles US\$ FOB) 2016-2021 .....	24
Tabla 3. Cuadro de operacionalización de la Variable I.....	99
Tabla 4. Cuadro de operacionalización de la Variable II .....	100
Tabla 5. Empresas productoras de truchas de la Región Junín y Huancavelica.....	107
Tabla 6. Rangos y magnitudes de confiabilidad.....	111
Tabla 7. Confiabilidad del instrumento - variable I.....	111
Tabla 8. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I .....	112
Tabla 9. Confiabilidad del instrumento - variable II .....	113
Tabla 10. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II .....	113
Tabla 11. Información de la variable innovación .....	115
Tabla 12. Información de la dimensión capacidad de desarrollo de producto .....	116
Tabla 13. Información de la dimensión de cultura de capacidad de innovación.....	117
Tabla 14. Información de la dimensión capacidad estratégica.....	119
Tabla 15. Información de la dimensión innovación de marketing .....	120
Tabla 16. Información de la variable potencial exportador.....	121
Tabla 17. Información de la dimensión gestión empresarial.....	122
Tabla 18. Información de la dimensión gestión productiva y logística.....	123

Tabla 19. Información de la dimensión gestión de los mercados y logística internacional. .....	124
Tabla 20. Información de la dimensión gestión económica y financiera .....	125
Tabla 21. Prueba de la hipótesis general mediante rho de Spearman .....	127
Tabla 22. Prueba de la hipótesis específica 1 mediante rho de Spearman .....	128
Tabla 23. Prueba de la hipótesis específica 2 mediante rho de Spearman .....	130
Tabla 24. Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman .....	131
Tabla 25. Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman .....	133

## Lista de figuras

Figura 1. Exportaciones de productos acuícolas (US\$ millones) 2015 - 2021.....	22
Figura 2. Exportaciones de trucha (toneladas) por países en el año 2021.....	24
Figura 3. Venta interna de recursos hidrobiológicos procedentes de la acuicultura .....	26
Figura 4. Cosecha, venta interna y exportación (t) de la trucha 2009-2021.....	27
Figura 5. Cosecha (t) de la trucha en los departamentos de Huancavelica y Junín 2009 -2021. .....	29
Figura 6. Diagnostico potencial exportador .....	69
Figura 7. Factores clave en la medición del potencial exportador .....	71
Figura 8. Tipos de variables .....	77
Figura 9. Factores de éxito en el desarrollo de productos .....	80
Figura 10. Seis bloques de construcción de una cultura innovadora.....	82
Figura 11. Elementos de la capacidad de innovación.....	83
Figura 12. Modelo conceptual de la capacidad de innovación tecnológica .....	87
Figura 13. Diagrama de flujo de la actividad empresarial.....	90
Figura 14. Decisiones de la gestión financiera .....	97
Figura 15. Investigación aplicada.....	103
Figura 16. Consideraciones en el diseño de un cuestionario.....	109
Figura 17. Porcentaje de los datos de la variable innovación.....	116
Figura 18. Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad de desarrollo de producto	117

Figura 19. Porcentaje de los datos de la dimensión de cultura de capacidad de innovación .....	118
Figura 20. Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad estratégica.....	119
Figura 21. Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad tecnológica .....	120
Figura 22. Porcentaje de los datos del desempeño exportador.....	121
Figura 23. Porcentaje de los datos de la gestión empresarial .....	122
Figura 24. Porcentaje de los datos de la dimensión gestión productiva y logística .....	123
Figura 25. Porcentaje de los datos de la dimensión gestión de los mercados y logística internacional .....	124
Figura 26. Porcentaje de los datos de la dimensión gestión económica y financiera.....	125

## Resumen

La tesis aborda un tema de gran relevancia a nivel empresarial, específicamente en el sector acuícola de empresas que se dedican a la cría y comercialización de truchas. El objetivo principal de la tesis fue determinar en qué medida se relaciona la innovación con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022. La investigación tuvo alcance correlacional, tipo aplicada, método científico-deductivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental corte transeccional. La muestra fue no probabilística por conveniencia conformado por constituida por 18 empresas productoras y exportadoras de truchas ubicadas en la región Junín y Huancavelica. Se aplicó como técnica la encuesta, y el cuestionario como instrumento, el cual se conformó por 15 ítems para cada una de las variables, su aplicación se dio a través de medios digitales (Google forms y correos), y se realizaron preguntas cerradas tipo Likert de cinco niveles. La validez de medición del instrumento estuvo determinada a partir de juicio de expertos, para lo que se consideraron dos especialistas. Como técnica de cálculo de confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach y como resultado se obtuvieron los valores de 0,867 y 0,838, para la variable independiente y dependiente, respectivamente. La validez de la hipótesis general fue comprobada mediante la prueba estadística de correlación de rho Spearman (0,926) y el p-valor (0,000), con un 95% de nivel de confianza. En conclusión, pudo demostrarse la validez de la hipótesis general de investigación: La innovación se relaciona de manera directa y significativa con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

**Palabras clave:** Innovación, potencial exportador, capacidad exportadora, gestión exportadora, truchas.



## Abstract

This research is a topic of vital importance at the business level in the aquaculture sector (trout). The main objective of this research was to determine to what extent innovation is related to the export potential of trout producing companies in the regions of Junín and Huancavelica, 2022. The research approach was quantitative, applied, correlational in scope; the scientific and deductive method. The research design was non-experimental, transectional (cross-sectional). We worked with a non-probabilistic sample of convenience made up of 18 trout producing and exporting companies located in the Junín and Huancavelica regions. The applied technique was the survey, as an instrument the questionnaire, made up of 15 items for each of the variables, its application was given through digital media (Google forms and mail), with closed questions of Likert scale type composed of 5 levels. The measurement validity of the instrument was determined by expert judgment of two specialists. Likewise, Cronbach's alpha was applied as a reliability calculation technique, obtaining as a result for the independent and dependent variable the values 0.867 and 0.838 respectively. The validity of the general hypothesis was tested by means of the Spearman rho correlation statistical test (0.926) and the p-value (0.000), with a 95% confidence level. Finally, it is concluded by demonstrating the validity of the general research hypothesis: Innovation is directly and significantly related to the export potential of trout producing companies in the regions of Junín and Huancavelica, 2022.

**Key words:** Innovation, export potential, export capacity, export management, trout.

## **Introducción**

La alta competitividad y agresividad del mercado demanda a las organizaciones buscar formas nuevas de adaptarse para sobrevivir, crecer y desarrollarse ante una gran cantidad de competidores y, una serie de cambios sociales, políticos y económicos. En el sector acuícola, específicamente, las empresas productoras de truchas ubicadas en la región de Junín y Huancavelica ofrecen productos de diversas calidades. Sin embargo, la gran mayoría de estas empresas tienen presencia únicamente en el mercado local, además, presentan limitaciones en diversos aspectos, lo que impide su internacionalización. Partiendo de ello, la innovación resulta ser una herramienta de gran valor, ya que en diversos estudios se ha demostrado que llega a generar mayor competitividad, desarrollo, diferenciación y posicionamiento para las empresas.

En base a lo expuesto, la tesis tiene como finalidad demostrar la relación existente entre la innovación y el potencial exportador de truchas de las regiones Junín y Huancavelica, año 2022, con ello se busca contribuir con el sector productivo delimitado y, recomendar diversas acciones, actividades, estrategias y mecanismos de innovación para que las empresas productoras de truchas lo implementen y ello conlleve a que logren su capacidad física, económica, financiera y organizacional esperada.

Para el proceso nos respaldaremos de las evidencias e investigaciones que se fueron recolectando en el proceso. En el primer capítulo, se presenta la delimitación de estudio, así como el planteamiento y formulación del problema, los objetivos de investigación tanto general como específicos y las justificaciones, así también veremos las pautas y pasos que tomamos en cuenta para elaborar el capítulo.

De igual manera, el segundo capítulo, denominado marco teórico, nos enfocaremos en la parte teórica de la tesis. En este se presentan los antecedentes, internacionales y nacionales, que respaldan la presente investigación; asimismo, se exponen las bases teóricas y definición de términos básicos de mayor relevancia que se asocian al tema de análisis.

En el tercer capítulo, se detallan la hipótesis general y específicas, además de identificar las variables de investigación, mencionando cada una de manera más profunda y explicando las cuatro dimensiones de innovación existentes en la tesis, así también se explicará las cuatro dimensiones de la variable dependiente del potencial exportador.

El cuarto capítulo se enfoca en el apartado de metodología, en el cual abarca el enfoque, nivel y tipo de investigación, los métodos y el diseño de la misma, además de la población, muestra y las ramificaciones que éstas poseen, unidad analítica, tamaño de muestra, selección de muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos.

El quinto capítulo presenta el análisis estadístico respecto a los resultados de las variables y la relación de estas, la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas y la discusión de resultados. Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones, además de las referencias bibliográficas, así como los anexos correspondientes.

**El autor.**

## **Capítulo I: Planteamiento del estudio**

### **1.1. Delimitación de la investigación**

#### **1.1.1. Territorial**

En la tesis se enfoca en las organizaciones productoras de truchas que se encuentran ubicadas en las regiones de Junín y Huancavelica, abarcando un total de 18, entre empresas, asociaciones y personas naturales.

#### **1.1.2. Temporal**

La tesis fue desarrollada en el periodo correspondiente al año 2022.

#### **1.1.3. Conceptual**

En la tesis se conceptualizan los aspectos relacionados a la innovación y el potencial exportados de las empresas productoras de truchas. El marco conceptual de la primera variable, es decir, la variable independiente, innovación, considera las teóricas de Vicente, Abrantes y Teixeira (2015), quienes determinaron que la innovación representa una herramienta para mejorar el desempeño de las empresas, además que proponen 4 dimensiones correspondientes a la variable mencionada.

De otro lado, respecto a la segunda variable, la dependiente, esto es, el potencial exportador, se ha tomado como marco conceptual base lo propuesto por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú (2017), quien afirma la importancia de identificar las capacidades de cada etapa del proceso del comercio exterior, por ello, es fundamental analizar el potencial exportador para que determinada empresa se inserte en el mercado globalizado. Cabe destacar que, alcanzar el éxito en el mercado nacional es un aspecto fundamental para que la entidad se inserte en el mercado extranjero. En este sentido, el potencial exportador representa

un factor de oportunidades de determinada empresa para el aprovechamiento de las oportunidades presentes en el mercado exterior.

En ese sentido, es importante hacer un análisis del potencial exportador de determinada empresa que incurre en actividades de exportación, y también para aquella que planea hacerlo en un futuro cercano. Además, PromPerú (2017) señala que analizar este potencial implica cuatro ejes básicos: gestión empresarial, gestión productiva y logística, gestión de mercados y logística internacional, gestión económica y financiera.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el planteamiento del problema implica determinar y estructurar determina idea de investigación, lo cual, en el caso de estudios de enfoque cuantitativo, permite formalizar y delimitar el estudio.

Por su parte, Bernal (2016) señala que el problema es todo aquel asunto que debe conocerse, considerando una solución útil, es decir, en la búsqueda de una respuesta que brinde una solución teórica o práctica. Para ello, en la investigación debe reconcoerse la importancia de cada etapa dentro del proceso, mediante la selección del tema, delimitación del problema y la formulación de las preguntas de estudio, las cuales representan los ejes de toda investigación.

Asimismo, Ríos (2017) afirma que el problema de investigación surge en el momento que el investigador delimita un tema que debe ser resuelto o comprendido, pero que presenta dificultades para su entendimiento; para resolver este tema, es necesario realizar una investigación y, con base en ello, se logra un nuevo conocimiento o tecnología.

Por último, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) añaden que el planteamiento del problema incluye los objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y análisis de la

problemática. En ese sentido, se abordaron los aspectos mencionados para el planteamiento del problema en la tesis.

A continuación, se procederá a examinar las variables que conforman la problemática real abordada en la tesis, tomando como punto de partida lo expuesto anteriormente.

Con relación a la innovación, en primer lugar, se debe explicar su concepto. Al respecto, según el Manual de Oslo publicado por la Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo (OECD, 2018), se entiende como innovación al producto/proceso, ya sea nuevo y/o mejorado, que se diferencia de manera significativa de los productos o procesos previos a la unidad. A su vez, Schnarch (2021) define la innovación como el cambio, transformación, desarrollo y progreso aplicado a la empresa, que implica modificar uno o varios aspectos de la unidad, a fin de crear nuevas unidades.

Asimismo, Beltrán y Hernández (2018) señalan que, para que una empresa avance, esta debe innovar constantemente sus productos o procesos de comercializados, debido a que, actualmente, el mercado es altamente competitivo, y todas las empresas buscan ser mejores que sus semejantes. Por tanto, estas deben encontrarse al tanto de lo que sucede en el mercado, evaluar a la competencia, y crear ideas innovadoras que les permita incrementar su competencia, para afianzar su permanencia y éxito en el mercado.

La competitividad del mercado cada vez es más arrasadora y agresiva para los empresarios, principalmente, para aquellos que no tienen los suficientes recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos, sobre todo, para aquellos que aun, teniendo limitados recursos, no cuentan con un plan estratégico y con acciones para gestionar de manera adecuada dichos recursos. Asimismo, se sabe que estas empresas de pequeña escala del sector acuícola, dedicadas a la producción de truchas, en su mayoría no

se internacionalizan, no llegan a tener un mayor alcance en los mercados internacionales, es por ello que, con la finalidad de encontrar una solución a este problema, se evaluaron varias opciones para determinar cuál sería la solución más idónea a la problemática presentada y, preliminarmente, se ha llegado a determinar que la innovación es la herramienta perfecta que les permitirá convertir el potencial exportador que tienen en una realidad tangible, es decir, lograr su ansiado proceso de internacionalización. En ese sentido, resulta prescindible analizar la innovación como herramienta útil que podría ayudar a las pequeñas y medianas empresas productoras de truchas a tener un mejor desempeño, posicionarse en el mercado, mejorar la gestión de sus recursos, mejorar la calidad de su producción y, en consecuencia, de los productos que ofrecen.

Como segunda variable de relevancia se considera el potencial exportador que, de acuerdo con la Comisión Peruana de Promoción de Exportaciones y Turismo (2017), hace referencia al comportamiento de la organización, sus productos y procesos en el mercado interno, además de los recursos propios, todo ello son factores que establecen las fortalezas y debilidades de la empresa, y que optimizan la capacidad de la misma para capitalizar las oportunidades brindadas por el mercado exterior.

De acuerdo con Melnyk (2008), el potencial exportador se relaciona con la competitividad de los bienes que brinda la empresa, y que se orienta a incrementar el desempeño en el mercado global, contribuyendo así al ingreso y posicionamiento de la oferta exportable, y en última instancia, mejorando sus niveles de internacionalización.

Gordeeva, citado por Melnyk (2008), señalan que el potencial exportador es entendido como una posibilidad empresarial que, a partir de fundamentos económicos y técnicos, permite generar bienes competitivos dentro de un país para luego enviarlo a mercados internacionales.

Al respecto, INFOBAE (2021) manifiesta que, entre enero y abril del 2022, sumaron en US\$616 millones las exportaciones no tradicionales del sector pesquero, que representó un 13.7% de crecimiento, en comparación con el mismo periodo durante el 2021. Además, durante los primeros cuatro meses del 2022, los productos que destacaron como envíos no tradicionales fueron filetes congelados, pota en conserva, colas de langostino, conserva de pescado, pota congelada, trucha, entre otros.

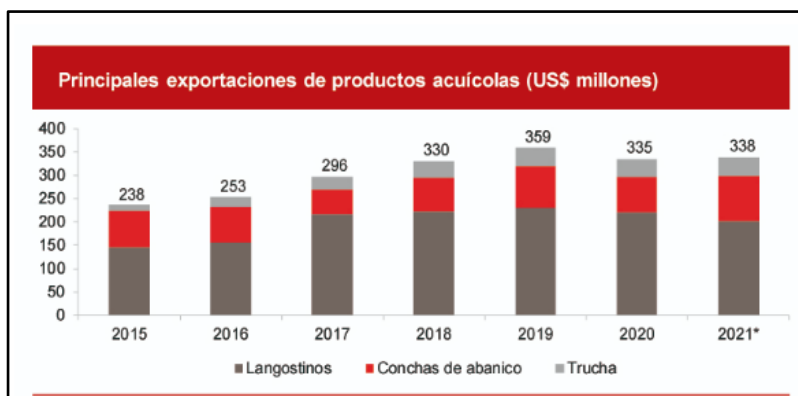
Nuestro país destaca por la oferta exportable de productos hidrobiológicos. No podría ser de otra manera al disponer de tan profusos recursos naturales a lo largo y ancho de las 200 millas territoriales adyacentes a la costa peruana. Ahora bien, en cuanto a los recursos hidrobiológicos de nuestro país, destaca la actividad acuícola, la cual está conformada, principalmente, por productos tales truchas, conchas de abanico, langostinos.

Al respecto, las exportaciones de esta actividad en el periodo enero a octubre del 2021 se incrementaron, según la Sociedad de Comercio Exterior (2022), “en 25.3%, respecto al mismo periodo del 2020” (párr. 2). En este mismo punto, durante el 2022, el dinamismo se concentró en el crecimiento de las exportaciones de vieira, ya que, entre enero y octubre del 2020, se generaron US\$51 millones, mientras que, en igual periodo del 2021, se obtuvo US\$97 millones (+ 91,5%). Asimismo, los envíos de langostinos y truchas incrementaron en un 7.1% y 28.1%, respectivamente.



**Figura 1.**

*Exportaciones de productos acuícolas (US\$ millones) 2015 - 2021*



*Nota.* Tomado de COMEX PERÚ (2022), en su informe sobre las exportaciones de productos acuícolas elaborado a partir de datos de SUNAT.

De estos tres productos que conforman la actividad acuícola, esto es, langostinos, conchas de abanico y truchas, la producción y exportación de truchas es la que menos crece, pero crece finalmente.

En el Perú, en los últimos 4 años la producción de trucha, en específico aquella denominada como “*Oncorhynchus mykiss*” mayormente conocida como “trucha arcoíris”, ha ido teniendo un crecimiento importante a nivel de exportaciones valor FOB U\$. Además, el crecimiento de dichas exportaciones presentó ciertas variaciones porcentuales, lo que representa una ligera volatilidad en el crecimiento de este sector económico, como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 1.**

*Exportaciones totales de trucha 2019 - 2022*

Producto	Subpartida	Montos de exportación Total FOB U\$			
		2019	2020	2021	2022
Truchas ( <i>Oncorhynchus mykiss</i> )	0304.82.00.00	13,104,763	21,658,489	31,325,044	29,452,658
<b>Variación %</b>			<b>65.3%</b>	<b>44.6%</b>	<b>-6.0%</b>

*Nota.* Datos tomados de PromPerú Stat (2023).

Como se observa en la tabla 1, las exportaciones peruanas de trucha arcoíris tuvieron un crecimiento considerable, ya que en el 2020 respecto al 2019 las exportaciones de dicho producto crecieron en un 65.3%; de la misma manera, en el 2021 respecto al 2020, se logró exportar el valor de 31,3 millones de dólares, lo que representa un 44.6% de crecimiento respecto al año anterior. Podemos observar que, si bien existe un crecimiento importante en los años mencionados, en el año 2022, las exportaciones de trucha arcoíris tuvieron una caída de -6%.

Sin embargo, un dato que no puede pasar desapercibido es que las exportaciones de este producto provienen de empresas de “gran escala”, empresas como Mar Andino, la cual lideró las exportaciones de trucha en el año 2022, concentrando un 38.63% de participación del total del valor de exportaciones de dicho producto; Piscifactorías de los Andes SA con 30,61% y Peruvian Andean Trout SAC con 29,36%, es así que a nivel nacional estas empresas prácticamente concentran el 100% del total de exportaciones de trucha arcoíris.

En esa misma línea, las empresas mencionadas y otras que incursionan en actividades de producción y exportación de trucha arcoíris, lograron llegar a diversos mercados externos a nivel mundial. Tan es así que, nuestro país logró tener alrededor de 9 mercados potenciales que demandan de este producto, siendo los principales Japón y Estados Unidos.

**Figura 2.***Exportaciones de trucha (toneladas) por países en el año 2021*

*Nota.* Tomado del Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola publicado por PRODUCE (2021).

**Tabla 2.***Principales mercados de filete de trucha congelada (Miles US\$ FOB) 2016-2021*

Mercado	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Var % 21/20	Par % 2021
Japón	1 338	2 926	2 207	4 966	11 031	19 827	79.7%	63.2%
Canadá	3 308	5 653	5 874	5 850	7 439	6 352	-14.6%	20.2%
Estados Unidos	294	414	312	836	2 246	4 306	91.7%	13.7%
Países Bajos	510	355	443	738	470	622	32.4%	2.0%
Noruega	225	102	100	203	209	154	-26.5%	0.5%
Otros	1 294	249	824	512	263	127	-51.8%	0.4%
<b>TOTAL</b>	<b>6 969</b>	<b>9 700</b>	<b>9 760</b>	<b>13 105</b>	<b>21 658</b>	<b>31 387</b>	<b>44.9%</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Tomado del Manual para una acuicultura sostenible Cultivo De Trucha publicado por Sistema Nacional de Acuicultura SINACUI (2022).

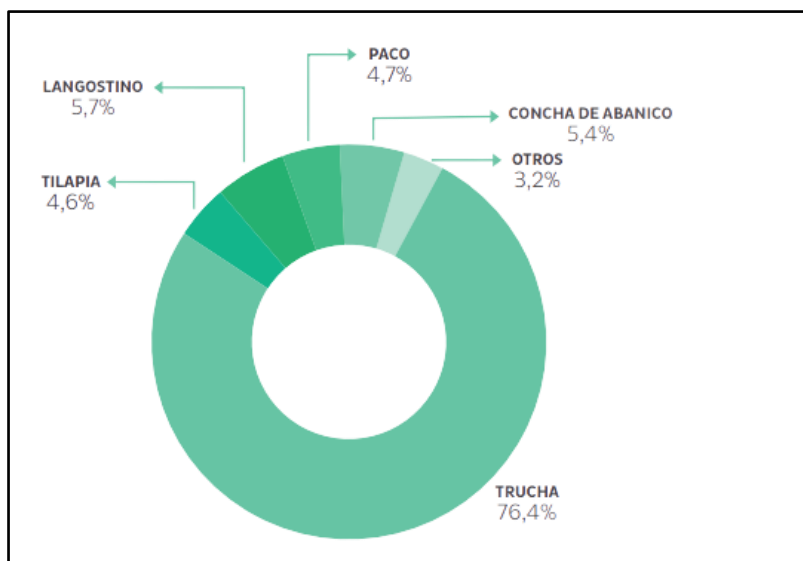
Como se observa en la figura 2 y tabla 2 los principales mercados que demandan filetes congelados de trucha son Japón, Canadá y Estados Unidos, importantes mercados de destino para este producto. Durante el 2021, el 63.2% de las importaciones, a nivel mundial, de la trucha, fue hacia Japón, ello representa una suma valorizada en US\$ 19.8 millones.

Asimismo, Estados Unidos también registra una importante cifra de consumo de trucha. Al respecto, el Sistema Nacional de Acuicultura (2022) menciona que, en dicho país, casi en su totalidad, se concentra la oferta peruana de trucha en dos grandes centros de distribución: California y Florida. Además, refiere que estos mercados demandan de una alta calidad para este producto, con certificaciones como del tipo BAP (programa de certificación que garantiza que los productos hidrobiológicos cultivados se produzcan de forma segura y sostenible) y ASC (programa de certificación y etiquetado que garantiza un proceso de acuicultura responsable), esto debido a los altos estándares de sostenibilidad que manejan.

Por otro lado, el Ministerio de la Producción (PRODUCE), órgano rector del subsector de Pesca y Acuicultura, emitió un informe denominado como “Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola”, en el que indica que en el año 2021 se logró cosechar un total de 51 580,59 toneladas (TM) de trucha arcoíris; asimismo, del total de cosecha de truchas a nivel nacional, Huancavelica logró producir 5 163,77 toneladas y Junín con 3 641,57 de toneladas. Cabe destacar que, del total de producción de truchas 39 360,02 toneladas fueron destinadas para su venta en el mercado interno.

**Figura 3.**

*Venta interna de recursos hidrobiológicos procedentes de la acuicultura*



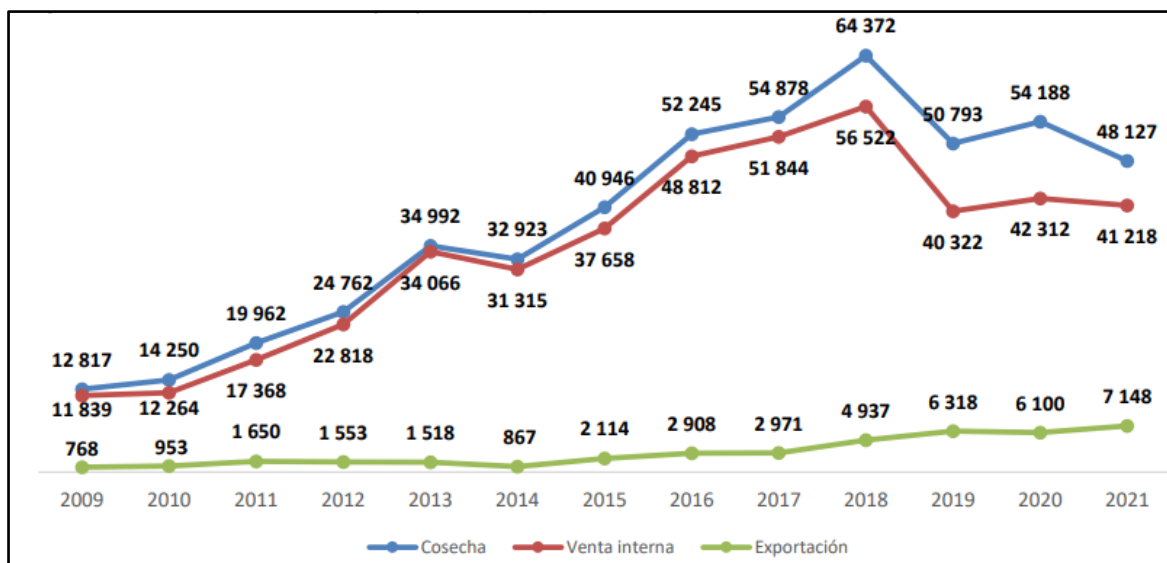
*Nota.* Tomado del Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola publicado por PRODUCE (2021).

Como se observa en la figura 3, en el año 2021, respecto a la venta en el mercado interno, la trucha como producto hidrobiológico proveniente de la actividad de acuicultura fue la que tuvo un mayor porcentaje (74,6%), a diferencia de otros recursos hidrobiológicos asociados a la acuicultura (langostino, paco, tilapia y otros), lo que hace que sea una especie de alto consumo doméstico en nuestro país, esto según datos del Ministerio de Producción.

De esta manera, vemos que el consumo de la trucha se concentra, en gran parte, en el mercado interno, destinándose un reducido porcentaje para su exportación. Respecto a este tema, el “Manual para una acuicultura sostenible: Cultivo De Trucha” publicado por el Ministerio de la Producción del Perú [PRODUCE] detalla que, desde los inicios de comercialización de la trucha arcoíris, esta ha tenido como principal destino el mercado interno, por lo que se ha reducido el volumen de exportación de este producto.

**Figura 4.**

*Cosecha, venta interna y exportación (t) de la trucha 2009-2021.*



*Nota.* Tomado del Manual para una acuicultura sostenible: Cultivo de trucha publicado por Sistema Nacional de Acuicultura SINACUI (2022)

Como se observa en la figura 4, la producción de trucha ha tenido un crecimiento notable en el periodo 2009-2021; estos incrementos se fueron dando con el paso de los años, lo que resulta ser un buen escenario para los acuicultores, empero, como se ha venido comentando la venta de truchas se destinó básicamente al mercado interno. Aunque se ha acrecentado el volumen de importación en los años 2019 con 6,3 t, el 2020 con 6,1 t, y el 2021 con 7,1 t, estas cifras no son exponenciales a comparación de otros países exportadores de este mismo producto.

Al respecto, el Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura [PNIPA] del PRODUCE en colaboración con el Banco Mundial, en su informe “La cadena de valor de la trucha” publicado en el 2018, precisó que los principales mercados que lideraron la producción y comercialización de la trucha arcoíris a nivel mundial en el periodo 2009-2018 fueron Chile, Irán y Turquía, sin embargo, no podemos prescindir de que el Perú ocupó el quinto lugar de este ranking.

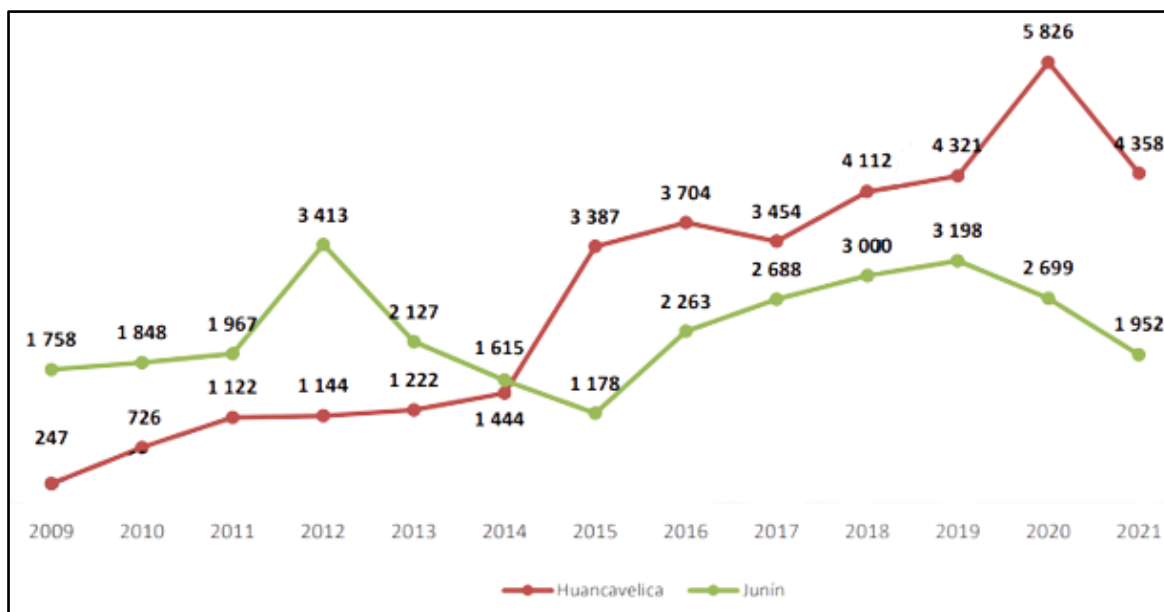
Al respecto, vemos que nuestro país no se queda lejos de ser un importante productor de trucha arcoíris a nivel mundial, ya que a través de los años ha ido demostrando considerables cifras estadísticas de crecimiento en producción, venta y exportación de este importante recurso hidrobiológico. Sin embargo, nos cuestionamos, si la comercialización de este producto podría llegar a tener un mayor crecimiento en el mercado exterior, beneficiando así a nuestros acuicultores y a nuestra economía, generando mayor empleo, mayor crecimiento y desarrollo de este sector económico y desencadenando una serie de beneficios colaterales.

Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE), regiones como Junín, Huancavelica, Pasco y Puno son las principales en producción de trucha. Sobre estas, durante el 2021, Puno registró una mayor producción de estas, ya que tiene la mayor cantidad de derechos y áreas designadas en la categoría Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa (AMYPE). Le siguieron Pasco y Huancavelica, donde se ubican las concesiones de Acuicultura de Mediana y Gran Empresa (AMYGE). En estas concesiones, la producción de trucha es realizadas por empresas, asociaciones y particulares, con el objetivo de apuntar al mercado exterior. Finalmente, se ubica Junín, la región en la cual se inició el cultivo de la trucha. De esta manera, las cuatro regiones mencionadas anteriormente constituyen el 93.10% de la producción total de truchas a nivel nacional.

Al respecto, Junín se constituye como la cuarta región más importante como productor de trucha arcoíris, con aproximadamente 2 119,049 de toneladas por año, siendo las principales zonas productoras la cuenca de Yauli, La Oroya; en el valle del Mantaro y del Alto Cunas, Chupaca.

**Figura 5.**

*Cosecha (t) de la trucha en los departamentos de Huancavelica y Junín 2009 -2021.*



*Nota.* Tomado del manual para una acuicultura sostenible: Cultivo de trucha publicado por Sistema Nacional de Acuicultura SINACUI (2022).

Como se observa en la figura 5, las regiones de Huancavelica y Junín (que representan dos de los productores principales de trucha en el territorio nacional), tuvieron un crecimiento significativo en lo que concierne a la cosecha de trucha arcoíris, tan es así que, el pico más alto de cosecha fue en el 2020 para la región de Huancavelica, con un volumen de 5 826 toneladas; en ese mismo año la región de Junín alcanzó cosechar 2 699 toneladas de trucha, a pesar de que en dicho año los estragos de la pandemia continuaron; sin embargo, se observa que existe una volatilidad en dichos números, ya que para el 2021 las cifras de cosecha de truchas decrecieron en ambas regiones.

Adicionalmente, queremos destacar que la acuicultura representa un importante aporte para el crecimiento del país, donde Huancavelica y Junín concentran un gran porcentaje de participación del total de producción de truchas a nivel nacional y el cultivo de dicho producto lo realizan en gran medida pequeños productores acuícolas.



Por ello, resulta sumamente importante buscar fortalecer su crecimiento, buscar diferentes vías que les otorguen ventajas competitivas, vías que mejoren sus capacidades de gestión empresarial, productiva, logística, etc. para que de esta manera puedan introducirse a mercados externos.

Al respecto el Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (2020) señala que, en la actualidad, existen un grupo reducido de empresas peruana dedicadas a la pesca y que exportan su producción, ya que son pocas las que reúnen las certificaciones y requisitos para ingresar al mercado global. Por tanto, son estas empresas las que consiguen la calidad y confiabilidad que espera el país/mercado destino.

En ese sentido, si bien las empresas cuentan con producto, calidad y producción de trucha, esto se orienta al mercado local -tal y como se mencionó en el anterior párrafo citado- son pocas las empresas de este sector las que llegan a tener presencia en mercados externos.

En síntesis, las actividades organizacionales o asociaciones productoras de truchas peruanas, básicamente, se orientan a ser proveedoras de empresas de exportación que se encuentran en Lima, las cuales envasan, embalan y embarcan las truchas hacia los principales mercados de destino como son Japón, Canadá y EE.UU. No obstante, las pocas que existen en Junín y Huancavelica son básicamente pequeñas y medianas asociaciones de productores, quienes lo hacen sobrellevando los sobrecostos logísticos, laborales y operativos, aspectos que le restan competitividad a su actividad, por ende, la mayor parte de empresas ubicadas en las regiones mencionadas, limitan el destino de su producción al mercado interno.

Esta situación nos hace cuestionar sobre las vías, métodos o medios por los que las empresas acuicultoras de truchas podrían optar para tener un mejor desarrollo, crecimiento

y desempeño, de tal manera que puedan llegar a traspasar las fronteras de nuestro país, por ende, el reto que se planteó en esta investigación fue indagar sobre cómo aumentar el potencial exportador de las empresas productoras de trucha peruana y para ello buscamos determinar si es que existe alguna relación entre innovación y potencial exportador. Este es, precisamente, el objetivo general de la tesis y toda la investigación, de modo tal que - de validarse la hipótesis general-, es decir, la relación entre ambas variables, se pueda recomendar diversas acciones, actividades y estrategias que puedan implementar las empresas mediante mecanismos de innovación y ello conlleve a que logren su capacidad física, económica, financiera y organizacional.

### **1.3. Formulación del problema**

La formulación del problema, según Peña (2012), implica que se describa o presente, de forma general, la situación problemática de análisis. Esta descripción debe afirmarse y estructurarse formalmente, es decir, redactado de una forma precisa, clara y accesible. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan que plantear el problema hace referencia a precisar y estructurar la idea de estudio, lo cual implica, en el caso de investigaciones con enfoque cuantitativo, formalizar y delimitar la problemática.

En este sentido, los problemas tanto general como específicos de la presente son los que se describen líneas abajo:

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la innovación y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022?

### **1.3.2. Problemas específicos**

PE1. ¿Qué relación existe entre la capacidad de desarrollo del producto y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022?

PE2. ¿Qué relación existe entre la cultura de capacidad de innovación y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022?

PE3. ¿Qué relación existe entre la capacidad estratégica y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022?

PE4. ¿Qué relación existe entre la capacidad tecnológica y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022?

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los objetivos son aquellos que especifican aquello que se pretende conocer, como resultado del estudio, y que debe expresarse de forma clara, debido a que representan las guías de la investigación. En efecto, los objetivos deben iniciar con un verbo que conduzca a la acción a realizar.

De igual forma, Baena (2017) expresa que los objetivos demuestran hasta donde el investigador quiere llegar con su idea de investigación, además, se redactan en base a comportamientos observables, es decir mediante la utilización de verbos que específicos que engloben el “para qué” de la investigación.

Por otro lado, Bernal (2016) señala que los objetivos representan el propósito de estudio, además de expresar la finalidad que se desea alcanzar y, en consecuencia, la orientación de la tesis hacia el logro de los objetivos señalados.

En ese sentido, se formula el siguiente objetivo general y específicos, para dilucidar el propósito de la tesis.

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida se relaciona la innovación con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE1. Determinar en qué medida se relaciona la capacidad de desarrollo del producto con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

OE2. Determinar en qué medida se relaciona la cultura de capacidad de innovación con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

OE3. Determinar en qué medida se relaciona la capacidad estratégica con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

OE4. Determinar en qué medida se relaciona la capacidad tecnológica con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

## **1.5 Justificación de la investigación**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la justificación es entendida como el porqué o la razón de desarrollar la investigación, a partir de esto, es posible demostrar la importancia o necesidad del estudio.

Por tanto, la justificación hace referencia a la exposición minuciosa respecto a los fundamentos y propósito que sirven de respaldo para expresar la necesidad de realizar el estudio.

### **1.5.1 Justificación teórica**

De acuerdo con Bernal (2016), la justificación teórica representa la finalidad del estudio para generar debate y reflexión académica respecto al conocimiento que existe, confrontar determinada teoría, contrastar resultados o revisar la epistemología existente del conocimiento.

La investigación se justifica de manera teórica ya que, a la fecha, en el Perú, no existe trabajo similar que analice el tema materia del presente estudio, lo cual contribuirá a establecer la relación que exista entre las variables objeto de análisis. Para ello se determinarán las bases teóricas, se analizarán y, a partir de ello, se planteará una base teórica complementaria a la ya existente que explique la relación de las variables de estudio a la realidad económica y social peruanas.

### **1.5.2 Justificación práctica**

Según Bernal (2016), la justificación práctica demuestra si desarrollar el estudio permite resolver la problemática o, al menos, presenta estrategias que se puedan aplicar y contribuir en la solución del mismo. Entonces, se entiende que la justificación práctica comprende en explicar cómo desarrollar la tesis permite resolver el problema que está siendo investigado. Ello resulta sumamente importante por

cuanto si la hipótesis que se plantea se valida, es decir, si se demuestra que sí hubo un impacto positivo y significativo entre las variables innovación y potencial exportador, llegaremos a la conclusión de que será necesario que las empresas implementen estrategias adecuadas y pertinentes para mejorar su potencial exportador, es decir, aquellas empresas de producción local tengan la posibilidad de internacionalizarse vía exportaciones, y, en relación a la que ya están exportando, continúen con esta actividad pero a mayor escala, exportando mayores volúmenes y cantidades de truchas, a un mayor número de mercados en el mundo y hasta a los más proteccionistas y, cada vez más, creando productos innovadores, es decir, novedosos, disruptivos, diferenciados y con alto valor agregado.

### **1.5.3 Justificación metodológica**

Bernal (2016) sustenta que la justificación metodológica de la investigación hace referencia cuando, a partir del proyecto, se propone una nueva estrategia o método para generar conocimiento confiable y válido. Es así que, se entiende a la justificación metodológica como los procedimientos seguidos en el desarrollo de la investigación, y cómo dichos procedimientos pueden ser aplicados en otros trabajos, generando resultados eficientes gracias a su validez.

Para la tesis, se cuenta con el acceso a las fuentes de información estadística referente a las exportaciones de truchas peruanas en el periodo 2020 – 2022 y el potencial exportador de las empresas de las regiones de Junín y Huancavelica. Estas bases de datos se encuentran publicadas en las páginas oficiales disponibles por los organismos estatales correspondientes. Se utilizará el enfoque cuantitativo el cual conlleva a la aplicación de la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario orientado a quienes conformen la muestra. En conclusión, se aplicará toda la secuencia metodológica que exige la investigación científica.

## **Capítulo II: Marco teórico**

Según Bernal (2016), el marco teórico representa un elemento esencial respecto a la investigación a nivel científico, que se enfoca en brindar fundamentación teórica al estudio.

Baena (2017) señala que el marco teórico implica una serie de teorías, sistemas de pensamiento, aportaciones o escuelas de los pensadores respecto a determinada ciencia.

Ello quiere decir que, es importante construir un cuerpo teórico, el cual tiene que sustentarse con bibliografía pertinente que sirva de soporte a lo que se plantea en el estudio.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Baena (2017) señala que los antecedentes presenta la búsqueda previa del estudio que sirve para enriquecer el tema de estudio, además de conocer que se ha escrito respecto a este y en qué estado se encuentra el análisis del tema.

Para este estudio, se revisaron artículos científicos, tesis internacionales y nacionales y demás documentos, los cuales se presentan a continuación.

#### **2.1.1 Artículos científicos**

En Montevideo, Uruguay, Horta et al. (2020) elaboraron su estudio titulado “Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya”, para la revista Estudios Gerenciales. El objetivo fue analizar si las actividades de innovación que las empresas manufactureras realizan influyen en las probabilidades que se conviertan en empresas exportadora. El estudio fue de carácter cuantitativo, para lo cual se basaron en modelo logit que se aplicaron a microdatos de la Encuesta de Actividades de Innovación de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación, durante el periodo 2013-2015. Como resultados, el 36.6% de las empresas que innovan en comercialización tienen probabilidad de convertirse en exportadoras. Además, en el caso de que estas empresas realicen estas actividades

innovadoras en comercialización, reciben apoyo estatal para financiarlas, esa probabilidad sube a 63,8%, así mismo, encontraron que si las empresas ejecutan actividades de I+D interna, su probabilidad de convertirse en exportadoras es del 37,5%. Concluye que, para aumentar la probabilidad de exportar, las actividades asociadas con la I+D interna poseen relevancia, así como la innovación en comercialización.

En el Distrito Federal, México, Sepúlveda et al. (2021) elaboraron su artículo “Una aproximación a la innovación inclusiva entre productores de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*) del Estado de México” para la revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. El estudio se enfocó en el análisis de las unidades de producción de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*). El estudio fue de carácter cualitativo, para lo cual se realizaron entrevistas sobre una muestra de 17 personas, quienes fueron los informantes clave. Los resultados muestran que, en las actividades de crianza de truchas, los procesos de aprendizaje posibilitaron a los productores de trucha implementar varios tipos de innovaciones, enfocándose principalmente en la gestión de recursos económicos y materiales, organización de la producción, comercialización en instituciones estatales, prestación de servicios ecoturísticos aprovechando las ventajas del clima, cantidad y calidad del agua del lugar. En esta investigación se concluye que, al trabajar en comunidad, los criadores de truchas conforman asociaciones, los cuales incentivan la innovación. Por un lado, “la autogestión en la organización” obliga a los productores hacerse cargo y tomar conciencia respecto a mejoras y cambios en los productos, procesos, formas organizacionales y de comercialización. Además, las actividades colectivas de asociaciones locales pueden desarrollar diferentes maneras de aprendizaje, asegurando la circulación del conocimiento y la generación de capacidades innovadoras.



En Guayaquil, Ecuador, los autores Calvache et al. (2019) en su estudio titulado “Innovación y su influencia en el desempeño exportador: Caso Ecuador” en la Revista Compendium, los autores se plantearon evaluar la influencia de la innovación sobre el comportamiento exportador, especialmente, sobre la producción manufacturera ecuatoriana. La metodología fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo y un nivel de análisis descriptivo de corte transversal múltiple, para ello se recolectaron datos de la Encuesta de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación, elaborada y publicada por el INEC y SENESCYT. La muestra se conformó por 784 empresas ecuatorianas manufactureras. Además, se aplicaron modelos de probabilidad Logit. Los resultados indican que las empresas medianas y grandes que innovaron en productos e I+D aumentaron la probabilidad de tener un adecuado desempeño en un 8.4% y 10.10%, respectivamente. Asimismo, la organización grande que introdujo un producto novedoso en el mercado internacional incrementó su índice de obtener un mejor desempeño exportador en un 48.60%. Asimismo, el promedio del IEE (índice de éxito exportador) resultó de 2,61, puesto que, solo 224 tuvieron un buen desempeño exportador, de un total de 784 empresas. Según el modelo de probabilidad Logit la innovación en producto (bien nuevo) se relaciona positivamente con el desempeño exportador, obteniendo un 0.410 nivel de correlación, que demuestra que la empresa que presentó un producto novedoso al mercado incrementó sus probabilidades para obtener un buen desempeño exportador. Concluye que, a medida que las empresas manufactureras optaron por innovar, estas fueron mejorando su desempeño a nivel exterior, las empresas que invirtieron en I+D obtuvieron un mejor desempeño exportador y posicionamiento internacional. Los factores de innovación que tienen mayor influencia en el índice de éxito exportador fueron la innovación en productos y procesos, específicamente aquellas en un nuevo

o mejorado producto, para las empresas grandes, y la innovación de procesos, que representa una mejora para las empresas medianas.

En Barranquilla, Colombia, Polo et al. (2018) desarrollaron un artículo científico titulado “Impacto de la Innovación sobre la Conducta Exportadora en el Sector de Alimentos y Bebidas de Colombia”. Dicho artículo tuvo como finalidad la identificación del efecto de los diferentes tipos de innovación en la conducta de exportaciones de las empresas industriales indicadas. El enfoque fue cuantitativo y se empleó el método Propensity Score Matching (PSM), asimismo, los datos se obtuvieron a partir de la Encuesta EDIT VII y se consideró una muestra de 1588 empresas de gran tamaño y pymes del sector indicado. Los resultados, en función a los emparejamientos tipos kernel y radial demuestran una positiva correlación entre la innovación de producto y la posibilidad de exportar (p-value de 0,10), por lo que, una Pyme que innova en procesos tiene un promedio mayor de 10% de exportar, ya que la innovación en tecnología tiene un mayor impacto en las oportunidades de exportación para estas empresas, permitiendo mejorar su situación exportadora. Por otro lado, una Pyme del sector de alimentos y bebidas que presenta productos innovadores, tiene una probabilidad promedio de exportación del 7% más baja, es decir, que este tipo de innovación impacta negativamente respecto a las ventas en el exterior para estas empresas. En conclusión, existe un impacto positivo de la innovación de producto respecto a la internacionalización de las empresas de gran escala; en cuanto a las Pymes el efecto es positivo si se trata de innovar en proceso, por lo que, se requiere realizar esfuerzos para la mejora de su productividad e innovación, esto para mantener su presencia en el mercado exterior e introducirse a nuevos mercados.

En Puebla, México, Palacios y Saavedra (2016), elaboraron un artículo científico titulado, “El desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de

Crecimiento para la PYME en México”. El propósito fue establecer si existe relación entre la innovación y desempeño exportador o competitivo en las empresas pertenecientes al sector manufacturero de exportación en México. La metodología fue desarrollada bajo un enfoque mixto, deductivo, con un estudio longitudinal y un trabajo de campo realizado mediante encuestas aplicadas sobre una muestra de 402 pymes manufactureras. A partir de ello, el análisis de la información recolectada se realizó a partir de un modelo de regresión binaria para identificar el vínculo entre innovación (I+D+i) y el desempeño exportador. Los resultados indican que alrededor del 50% (156) de las empresas que aplicaron innovación, obtuvieron un alto índice de éxito a nivel exportador, asimismo, los resultados del modelo de regresión binaria muestran un grado pleno de significación con un valor Chi-cuadrado de 197.088. Por lo tanto, se acepta que la innovación impacta respecto al crecimiento del nivel exportador de la industria manufacturera, sobre todo en la PYME. En conclusión, conforme se incrementen las probabilidades de generar un efecto innovador a partir de la aplicación de I-D, la tasa de crecimiento al emplear mayor cantidad de colaboradores incrementa y, en consecuencia, se genera el crecimiento de ventas, ya que existe un enfoque de mantener y conservar una estabilidad competitiva para las empresas.

En Madrid, España, Reina (2016) elaboró el artículo científico titulado “Productividad de Recursos Humanos, Innovación de Producto y Desempeño del Exportador: Una Investigación Empírica”. Se consideró una muestra de 858 Mypes, y se empleó la técnica de modelación de ecuaciones estructurales, que sienta sus bases en la varianza y método de estimación de mínimos parciales empleado a las pequeñas empresas. Los resultados demostraron cómo la innovación del producto genera un efecto indirecto, en la relación entre la productividad de los RR. HH. respecto al

desempeño exportador, que representa 0.497, además de un intervalo de confianza significativo con 95% (0.007-0.839). Además, la innovación de producto se encuentra relacionado de forma significativa (nivel de significación de 0.05) con el desempeño exportador, ya que el coeficiente Path ( $\beta$ ) es de 0,681. Además, el desempeño exportador tuvo una varianza del 69.1%, por la innovación del producto. Se determinó que la innovación representa un mecanismo con nivel intermedio clave, ya que permite incrementar los resultados de exportación de empresas manufactureras. Asimismo, la productividad de RR.HH. brinda facilidades para desarrollar la innovación de productos, y aumentar el desempeño exportador.

En Rio de Janeiro, Brasil, Quelhas (2020) en su estudio “The effect of innovation on the financial performance and export intensity of firms in emerging countries” para la revista de Administración de la UFSM, y el propósito fue realizar un análisis del impacto de la innovación respecto al desempeño financiero y la intensidad exportadora de las empresas en los países emergentes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de carácter explicativo utilizándose, además, la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario que estuvo constituido por 44 preguntas y elaborado en cuatro idiomas (inglés, portugués, chino y ruso), el cual se aplicó sobre una muestra de 140 empresas manufactureras de los principales países emergentes tales como China, Brasil, Rusia e India. A partir de los resultados de las estimaciones de los modelos estadísticos, se asevera que la innovación tuvo una asociación positiva estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) con la intensidad exportadora y con todas las medidas de rendimiento financiero de las empresas (ROA, ROE y ROS). Asimismo, una alta proporción de empleados graduados tienen una mayor probabilidad de mantener una comunicación efectiva con los importadores potenciales y llevar estudios de mercado exitosos para satisfacer la demanda diversificada, así como

atender a clientes extranjeros más sofisticados, por ende, se conduciría a la empresa a tener un mejor desempeño exportador. En conclusión, la innovación representa un factor fundamental para que las empresas obtengan un mejor desempeño exportador e, incluso, superior al de su competencia, así como para su internacionalización y desarrollo tecnológico; además, para lograr elevados rendimientos y aumentar la intensidad con la que las empresas exportan sus productos a países extranjeros. se debe optar por dirigir mayores esfuerzos por innovar en el mercado internacional.

En Valencia, España, Alegre et al. (2022) en su artículo “Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs” plantean como objetivo principal proponer una nueva conceptualización de la innovación y sus capacidades tales como tecnología, marketing y diseño sobre desarrollo de productos de las PYMES manufactureras. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, se usó la metodología de ecuaciones estructurales (SEM), el cual permitió evaluar la correlación existente entre las variables planteadas en esta investigación. Así mismo, se acopiaron datos a partir de encuestas respecto a una muestra de 347 pymes manufactureras españolas, divididos en los sectores de cerámica, juguetes y calzado. Los resultados en base a la metodología de ecuaciones estructurales (SEM) prueban una correlación significativa de 0.264 al nivel de 0,05, por lo tanto, se asevera que las capacidades de innovación (tecnología, marketing y diseño) impulsan el desempeño de las exportaciones de las pymes manufactureras. Asimismo, dichas capacidades de innovación se consideran como determinantes clave para aumentar el rendimiento de exportación de la empresa, lo que a su vez tiene efecto positivo en su competitividad y situación financiera.

En Estambul, Turquía, Tugba (2015) en su paper titulado “Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey”, que tuvo como

objetivo explorar el impacto de los tipos de innovación (producto, procesos, organizacional, marketing) sobre el desempeño de las pymes turcas. La metodología fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta y cuestionario escala tipo Likert, aplicada a una muestra base de 197 empresas manufactureras miembros de la Cámara de Industria de Estambul. Así mismo, se analizó la información a partir del modelo de regresión múltiple. Los resultados de regresión múltiple demostraron un nivel de significancia de 0,10 que la innovación de productos, marketing y organizacional se relacionan de forma significativa con el desempeño financiero y, a un nivel de significación del 0,50, la innovación de procesos posee un impacto positivo respecto a la misma variable. De la misma manera, resultó evidente que los cuatro tipos de innovación impactan de forma positiva sobre desempeño de los procesos comerciales internos de las empresas analizadas. En este artículo científico, se concluyó que, los tipos de innovación (producto, procesos, organizacional, marketing) tienen impacto positivo sobre el desempeño empresarial de las pymes de estudio. Además, las estrategias de innovación conducen a las empresas a tener un mejor rendimiento de sus procesos comerciales internos, financieros, de aprendizaje y crecimiento, por lo que sugiere que las empresas implementen tipos adecuados de innovación para mejorar su desempeño empresarial.

En Lima, Perú, Nolzco (2020) en su artículo titulado “Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas”, tuvo como propósito analizar la relación respecto al gasto en I+D, productividad y nivel de exportaciones de las empresas manufactureras peruanas. El estudio se realizó bajo una metodología cuantitativa, para lo cual empleo estimaciones bajo el modelo Tobit y regresión por Quintiles en base a información de la Encuesta ENIIM. Las estimaciones del modelo Tobit I mostraron el efecto

significativo y positivo de la intensidad ID respecto a la exportación (elasticidad de 0.360), ya que se afirma que la innovación representa un conductor hacia el comercio internacional. Asimismo, se corrobora que la innovación impulsa la productividad ya fue el que mayor impacto presentó (elasticidad entre 0.22-0.37). Se concluyó que, la productividad y las exportaciones aumentan el nivel de gasto de I+D llegando a cumplir con la premisa de “innovating by exporting”; además, se evidenció que la innovación se concibe un factor determinante para el incremento de las exportaciones, cumpliéndose así con la premisa de “exporting by innovating” en el caso peruano, además se destaca el protagonismo que tiene la innovación como estímulo de una mayor productividad en la empresa “learning by exporting”.

En Junín, Perú, Gago (2018) elaboró su estudio titulado “Innovación en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2017”, planteado establecer la influencia de la innovación de productos, procesos, organización y marketing respecto a las ventas de las empresas agroexportadoras que se encuentran en Junín, Perú. Esta investigación tiene una metodología cuantitativa, nivel explicativo y de diseño no experimental, transversal, haciendo uso de cuestionario sobre una muestra de 36 empresas que exportan café, cacao, palta, entre otras frutas, con la finalidad de recolectar información de los tipos de innovación aplicadas por este segmento de empresas y, para realizar un análisis de la influencia y relación de variables de estudio, se desarrolló un modelo econométrico. Los resultados según el modelo econométrico entre el logaritmo de las exportaciones y las variables X1 (innovación productos), X2 (innovación procesos), y X4 (innovación mercado) demuestran las probabilidades de 0.0013, 0.0013 y 0.0244, de forma respectiva, todos significativos, asimismo, se obtuvo un R-Cuadrado=0.800. En ese sentido, los tipos de innovación (productos, proceso, mercado) fueron significativos sobre el nivel de exportaciones de las

empresas agroexportadoras de la región de análisis. El autor concluye que, en general, la innovación tiene influencia positiva sobre el total de ventas generadas de las exportaciones de las empresas del estudio. Sobre la innovación de productos, al introducir una nueva presentación de producto el nivel de exportaciones se eleva en un 17.8%, de la misma manera en innovación de proceso que, al obtener una certificación adicional, es posible incrementar en un 35.1% las exportaciones, traduciéndose todo ello en un resultado positivo en ventas.

En Lima, Perú, Arana et al. (2021) elaboraron su investigación titulada *“Internal factors that determine the success of Peruvian exports of ginger to the United States in the period 2006 – 2020”* buscaron determinar la relación de los factores internos que fueron determinantes en las exportaciones de jengibre provenientes de Perú hacia los EE. UU. en el periodo 2006 al 2020. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional, con el propósito de encontrar la relación de las exportaciones peruanas de jengibre a EE. UU. en el periodo determinado, para lo cual se recolectaron datos de TradeMap, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (ONUAA), Fesh Fruit (Inteligencia Comercial) y del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), este último para obtener datos de los montos anuales destinados a tecnología e innovación. Los resultados en base al modelo econométrico revelaron que la inversión en tecnología e innovación en el comercio tienen relación directa y significativa a un nivel del 1% con la cantidad de jengibre exportado ( $p < 0.05$ ), con un coeficiente de correlación de 0,9454. A diferencia de todas las variables de estudio la inversión en tecnología e innovación fue la que mayor correlación presentó. Se concluye que, a mayor inversión en tecnología e innovación en el comercio, mayor será la cantidad exportada, ya que la inversión en tecnologías, maquinarias, equipamiento facilita la exportación de este



producto al mercado exterior. Así mismo, dentro de este estudio la inversión en tecnología e innovación en el comercio se destaca como una variable llamativa e importante, puesto que, se muestra como un activo que facilita los procesos, productos y negociaciones con mercados extranjeros, además que simplifica y ahorra tiempo, por lo que su relación con la cantidad exportada resulta positiva.

### **2.1.2 Tesis nacionales e internacionales**

En Buenos Aires, Argentina, Resnichenko (2017) elaboró su tesis titulada “La relación entre el comportamiento innovador y el desempeño exportador en las empresas industriales uruguayas (2010-2012)”. La finalidad fue realizar un análisis respecto a si las actividades innovativas tienen incidencia en el potencial exportador de las empresas uruguayas. La metodología que se utilizó se basó en los modelos Probit y Tobit; los datos se obtuvieron a partir de encuestas, y se utilizó un enfoque cuantitativo, de corte transversal. Como resultados, las actividades de innovación (producto, proceso, organización y comercialización) se asocian de forma positiva con la tendencia de exportación de las empresas; de la misma manera, el capital extranjero y edad de la empresa influyen en que la empresa sea exportadora. Asimismo, mediante el modelo Tobit se obtuvo que en el caso que una empresa introduzca una innovación de I+D, consultoría y/o transferencia tecnológica, su tendencia a exportar incrementará a 26,49% que la empresa que no realiza dicha innovación; el valor asciende a 36,12% en el caso de las mipymes. En la tesis se llega a la conclusión que, tanto la propensión como la intensidad de la exportación tienen al menos un factor de innovación como variable significativa muy explicativa; además, se evidencia que una empresa con capital de propiedad extranjera y que efectúa actividades de innovación en I+D, transferencia tecnológica y consultorías incrementa sus probabilidades de ser exportadora e intensiva en exportaciones que aquellas que no cumplen con estas

condiciones. Además, es fundamental conocer el comportamiento del empresariado, la relación con el desempeño exportador, sus características, las actividades innovadoras, así como otras variables que se asocian para, de esta manera, intervenir con mayor eficacia.

En Ambato, Ecuador, Quinga (2020) publicó su trabajo de titulación denominado “La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo”. El desarrollo de esta investigación se realizó bajo un enfoque mixto, paradigma constructivista, mediante el método teórico, descriptivo y empírico, para lo cual se utilizó como instrumento recolector de datos cuestionarios conformados por 24 preguntas que abarcaron conceptos como innovación y competitividad empresarial, los cuales se aplicaron sobre una muestra de 93 gerentes y/o propietarios de las empresas de análisis. Con base a los resultados conseguidos, el valor de Chi cuadrado con 4 grados de libertad y un margen de error de 0.05 es de 9.49 y el Chi cuadrado calculado se consiguió de 11.44, entonces se asevera que la innovación organizacional incrementa la competitividad en el sector textil empresarial del cantón Pelileo. El autor concluye que, las empresas dedicadas a la textilerías presentaron falencias en cuestión de planificación, innovación y dirección de las empresas, afectando su nivel de competitividad en el sector, empero, estas empresas reconocen la vital importancia de la innovación pero no todas la adoptan por temor al cambio, por lo que su capacidad innovadora (innovación de producto, de procesos, clima organizacional) se muestra como deficiente, impidiendo su mejora competitiva; también se destacan que el desconocimiento y ausencia de “ideas nuevas” se traducen en un débil posicionamiento de mercado.

En Guayaquil, Ecuador, Beltrán y Hernández (2018) en su tesis de graduación “La Innovación y el espíritu emprendedor como motor de crecimiento de las

exportaciones de frutas y hortalizas ecuatorianas” tiene como finalidad establecer estrategias de innovación para la mejora del desempeño de las empresas ecuatorianas exportadoras de frutas y hortalizas. La metodología de investigación tuvo como base el enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y exploratorio con un diseño no experimental. Se aplicaron encuestas a una muestra de 10 empresas del sector estudiado; adicionalmente, se hizo uso del programa estadístico informático SPSS para la tabulación de dichas encuestas. Como resultado, el 90% de las empresas no implementaron estrategias de innovación en los últimos años. Sin embargo, el 80% resaltó la necesidad de que estas hagan uso de estrategias de innovación en sus productos, debido a que sería de contribución para sus exportaciones, ofreciendo un producto innovador y con valor agregado. Como conclusión, los investigadores afirmaron la falta de aplicación de estrategias innovadoras en los productos de aquellas empresas exportadoras de frutas y hortalizas, lo cual incide negativamente sobre su producción y comercialización hacia los mercados internacionales, por ello, se propone desarrollar innovación en la calidad y gestión interna para mejorar la actividad productiva de este sector de empresas.

En Barcelona, España, Pinilla (2017) en su tesis doctoral titulada “Innovación e internacionalización exportadora en las PYMES industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas”. El propósito de la investigación sentó sus bases en analizar la existencia de relación entre la innovación e internacionalización y de las orientaciones estratégicas respecto al comportamiento exportador de las PYMES catalanas. Se desarrolló una investigación empírica cuantitativa, para lo cual se aplicaron cuestionarios conformadas por 47 preguntas mediante la utilización de la escala Likert, para recolectar datos sobre una muestra de 272 Pymes catalanas que pertenecen a 17 sectores económicos. Los resultados de esta investigación en base al

coeficiente beta para las variables capacidades de innovación con la internacionalización exportadora es 0,64 ( $t=13,5$ ), por ende, se asevera que la capacidad de innovación tiene una incidencia positiva respecto al desempeño de las exportaciones (internacionalización). Se concluye que, existe un vínculo entre la internacionalización y la innovación, debido a que la inversión en innovación de productos y procesos es fundamental para la internacionalización exportadora. Además, la Pymes que emplean sistemas y gestión de proyectos de innovación incrementan su capacidad de innovación, esto supone un beneficio para su internacionalización. También se resaltó la capacidad de las PYMES catalanas para adaptarse, ser flexibles y creativas frente a los problemas y cambios económicos, y su permanencia en el mercado depende de diferentes factores, destacándose principalmente la capacidad para ser competitivas en el mercado global.

En Lima, Perú, los autores Aguirre y Flores (2021) elaboraron su tesis titulada “La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras peruanas de arroz durante el período 2016-2019”, que tuvo como objetivo realizar un análisis respecto a en qué medida se relaciona la innovación productiva con el potencial exportador de las empresas exportadores peruanas de arroz en el periodo indicado. La investigación fue de un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Así mismo, se analizó el diseño aplicado para elaborar entrevistas y encuestas a expertos de empresas exportadores de arroz peruano. Con respecto a la muestra, no es aleatoria; se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia y se conformó por 17 empresas, sus gerentes generales del área comercial fueron encuestados. Obtuvimos como resultado un valor de 0.609 Rho Spearman que demostró una correlación fuerte, con un nivel de 0.008 de significancia ( $<0.05$ ). En consecuencia, la innovación productiva demostró una relación positiva sobre el potencial exportador

de las empresas de análisis. Las dimensiones innovación de producto e innovación de tecnología ha demostrado una positiva relación con el desempeño exportador, por tanto, ambas dimensiones tienen efecto positivo. Además, la primera dimensión impacta positivamente en la variedad y calidad del arroz en distintas zonas peruanas, y la innovación de procesos posibilita el control de costos de producción de este producto, ya que favorece la reducción del consumo de agua, además de permitir la mejora del tiempo y optimizar el rendimiento. Además, las empresas exportadoras han mejorado los insumos y calidad del grano de arroz, y de desarrollar variedades nuevas de arroz que se ofrecen al mercado internacional conforme a las necesidades del mercado meta y sus estándares de calidad.

En Junín, Perú, Serrano (2018) en su tesis titulada “La Innovación Tecnológica y la Capacidad Exportadora en las empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo 2017” y sustentada ante la Universidad Alas Peruanas, se enfoca en establecer la relación que existe entre ambas variables en las empresas del sector textil, en específico de productos de lana de alpaca. La metodología fue de un enfoque cuantitativo, con análisis descriptivo y diseño correlacional, y se aplicaron cuestionarios. El estudio obtuvo como resultado un p valor ( $\text{sig.} = .013$ ) menor que el nivel de significancia 0.05 y un coeficiente de 0,868 de correlación de Rho Spearman. Asimismo, las dimensiones (gestión del conocimiento, investigación y desarrollo, las tecnologías de la información y comunicación) poseen una relación significativa y directa con la capacidad exportadora de las empresas de análisis. Concluye que, la aplicación de innovación en tecnología tiene incidencia sobre la capacidad exportadora de las empresas de estudio, por lo que su correcta implementación en los procesos productivos llegaría a tener una mejor sistematización y ejecución de las

mismas. Así mismo, se prevé que una inversión destinada a investigación y desarrollo resultaría un medio para optimizar la calidad de los productos o servicios.

En Trujillo, La Libertad, los autores Muriel y Pairazaman (2022) presentaron su tesis titulada “Relación entre la innovación productiva aplicada por las empresas exportadoras peruanas de la palta Hass de la región La Libertad y su desempeño exportador durante el periodo 2016 – 2020”. La investigación fue realizada a partir de un enfoque cuantitativo mixto, mediante el método descriptivo-correlacional, no experimental. Para acopiar los datos se aplicaron 10 entrevistas a expertos del sector público y privado; además, sobre la base de una muestra de 15 empresas, y fueron encuestados gerentes, jefes o personal responsable quienes dieron data de relevancia respecto a exportaciones producción y procesos de mejora puestas en práctica por este sector de empresas. A partir de la prueba de Rho Spearman, fue posible validar la hipótesis general entre las variables innovación productiva y desempeño exportador, logrando obtener un nivel de significancia de 0,003 y un coeficiente de correlación positivo (0,719). De la misma manera, se validaron tres dimensiones (innovación de producto, procesos y tecnológica) se asocian positivamente con el desempeño exportador. Concluyen que, la innovación productiva que es aplicada por las empresas del sector estudiado tiene relación con su desempeño exportador, además validan que las dimensiones señaladas corresponden a procesos, de producto y tecnológica tienen asociación con el desempeño exportador, por lo que la innovación de procesos destaca por ser un factor que posibilita el posicionamiento de las organizaciones en el mercado meta.

En Ica, Perú, Espinoza (2022) elaboró su tesis titulada “La innovación empresarial y su correlación con la competitividad de PYMES productoras de pisco en la ciudad de Ica 2019”. Se utilizó un enfoque mixto, de alcance correlacional-causal

(explicativo) y diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fueron cuestionarios conformados por 39 preguntas utilizando la escala Likert, los que se aplicaron sobre una muestra de 45 agentes que pertenecen a la Asociación de Productores de Pisco del Valle de Ica (APROPICA). Así mismo, se aplicaron 4 entrevistas a profundidad a miembros y autoridades de instituciones, para lo cual se abordaron conceptos de innovación empresarial y competitividad. La investigación obtuvo como resultado un valor de significancia de  $0.000 < 0.05$  y una correlación Rho Spearman positiva moderada fuerte de 0.793 entre las variables de estudio. Por lo tanto, se corrobora que la innovación empresarial se tiene una correlación directa con la competitividad de las pymes productoras de pisco. Asimismo, la innovación en productos, procesos, marketing y organizacional poseen un nivel alto correlacional con la competitividad de las pymes de estudio. Por tanto, se concluyó que la innovación empresarial incide sobre la competitividad de las pymes productoras de análisis, ya que los factores como innovación en productos, procesos, organización y en marketing se correlacionan significativamente con la competitividad de estas empresas, produciendo cambios positivos y redireccionando su competitividad a una mayor eficiencia, lo que es favorable para posicionarse en el mercado local e internacional.

En Lima, Perú, Caro y Ponce de León (2021) elaboraron su tesis titulada “La relación de la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras peruanas del sector frutas frescas durante el periodo 2012-2020”. La metodología fue de enfoque mixto, alcance correlacional-descriptivo y se consideraron 43 empresas dedicadas a exportar frutas frescas (uvas, arándanos, mangos, paltas y bananos) como muestra. Los resultados demostraron que el potencial exportador posee significancia bilateral de 0,003 con la innovación tecnológica, lo

cual demuestra un nivel de significancia que demuestra la existencia de correlación al ser menor que 0.05. Además, en base a la prueba estadística de Rho Spearman, el coeficiente de correlación es 0,622, por lo tanto, se comprobó que existe una correlación moderada fuerte entre la innovación tecnológica y desempeño exportador. En cuanto a las dimensiones: Innovación de producto e Innovación de Procesos de la misma manera se relacionan de manera significativa con el desempeño exportador, debido a que la utilización de recursos tecnológicos, en el producto y procesos, conlleva a que las empresas incrementen sus niveles de competitividad y productividad. Se concluye que la competitividad representa una razón fundamental para que los agroexportadores del sector innoven y puedan mantenerse vigentes con el tiempo. Además, implementar la innovación tecnológica en los procesos y productos permite optimizar los estándares de calidad del producto de las empresas de análisis y, en consecuencia, el cumplimiento de los requerimientos de los mercados internacionales.

En Lima, Perú, Mendivil (2021) elaboró su tesis titulada “Relación entre la competitividad y el potencial exportador de una empresa exportadora de prendas de vestir de fibra de Alpaca, Cusco, 2021”. Metodológicamente, el estudio fue básico, descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo, transversal y no experimental. Se consideró una muestra de 45 colaboradores de la empresa Royal Knit S.A.C. de Cusco, quienes fueron encuestados. Los resultados obtenidos en base a la prueba de Shapiro-Wilk, y el Rho de Spearman, demostraron la existencia de una correlación positiva ( $p$ -valor  $< 0.05$ ) de intensidad perfecta (0.955) entre la competitividad y el potencial exportador en la empresa Royal Knit S.A.C. Asimismo, se encontró la existencia de una positiva correlación entre la dimensión performance, recursos, potencial (innovación y creación de valor) con la variable potencial exportador. Se concluye



que, al menorar la estrategia de competitividad es posible potenciar el potencial exportador aumente. Asimismo, se dedican esfuerzos por mejorar el potencial respecto a la innovación y creación de valores de los productos de vestir de fibra de alpaca el potencial exportar aumentaría, además del desarrollo, incorporación de nuevas tecnologías, mejoramiento de los procesos productivos, el Desarrollo de estrategias de marketing, uso de las TIC's representan elementos fundamentales que permiten aumentar el potencial exportador.

En Lima, Perú los autores Figueroa y Sánchez (2020) elaboraron su tesis titulada "Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 - 2019". El propósito fue establecer la relación que existe entre los factores de las variables respecto a las MYPE del sector textil de Lima. La metodología fue de enfoque cuantitativo, no transversal, correlacional. Como instrumento de recolección de datos se utiliza a la encuesta con escala tipo Likert y para analizar las respuestas se empleó el sistema SPSS. Los resultados muestran un nivel de significancia (0.000) y una correlación moderada de 0.517 entre las variables de análisis. Por lo tanto, se asevera la relación positiva respecto amabas variables. Sobre a las dimensiones de la variable independiente se llegó a comprobar que solo 1 de las 3 dimensiones se asocia de forma positiva con el potencial exportador y esta corresponde a la planificación estratégica. En conclusión, se determinó una relación moderada y positiva entre las variables de estudio, además, las capacidades de gerenciar, planificar e innovar en conjunto, destacan influir en el potencial de una MYPE textil de Lima para desarrollar actividades de comercio exterior.

En Lima, Perú, los autores Rodas y Vilca (2019) elaboraron su tesis titulada "Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño exportador de Mypes

exportadoras de pota 2018”. El objetivo fue realizar un análisis de la existencia de relación entre ambas variables de empresas MYPE exportadoras de pota. La metodología fue de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental-transversal. La muestra se conformó por a 72 MYPES exportadoras de pota del territorio peruano. Los resultados demostraron que, la capacidad de innovación se encuentra relacionada de manera positiva con el desempeño exportador de la muestra de estudio ( $r=0.603$ ,  $p<0.05$ ). De igual forma, las dimensiones de capacidad de desarrollo de producto, ( $r=0.347$ ); a cultura de capacidad de innovación ( $r=0.772$ ) y capacidad tecnológica ( $r=0.464$ ) se asocian positivamente con el desempeño exportador. En conclusión, a partir de base sólida de información respecto a la capacidad de innovación, las mypes se tendrán la posibilidad de adaptarse a cada dimensión que conciernen a dicha variable, hacia sus estrategias empresariales para lograr mejores resultados, extender los ciclos de vida de su producto y llegar ser más competitivas en el mercado exterior.

En Lima, Perú, los autores Hurtado y Ruiz (2020) elaboraron su trabajo de investigación titulado “Influencia de la Gestión de la Innovación en la Competitividad de la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A. en el año 2019”. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto, tipo básica, diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional. La muestra se conformó por 15 colaboradores del área de Innovación y Transformación Digital de la empresa Cementos Pacasmayo. Los resultados de las entrevistas realizadas evidenciaron la existencia de relación entre la gestión de la innovación y la competitividad. Al efectuar la prueba Tau B de Kendall dio como resultado el valor de 0.286, demostrando la existencia de una correlación entre la gestión de la innovación y competitividad. De la misma manera, las dimensiones de la variable independiente (innovación de productos, innovación en procesos e innovación en procesos de negocios) se correlaciona positivamente con la

competitividad. En conclusión, la gestión de la innovación incide positivamente en la mejora de la competitividad, esto se debe a que los nuevos desarrollos posibilitan la atención a otros segmentos del mercado y optimizar los procesos de atención al cliente y estrategias de venta. Así mismo, la adopción de herramientas digitales incrementa el desarrollo de la comercialización de la empresa. Por otro lado, la innovación en procesos impacta en la mejora de niveles de productividad y las operaciones de la empresa, además que, incide en la optimización de la gestión de recursos humanos, puesto que conlleva al cambio cultural en los colaboradores, ya que desarrollan un pensamiento ágil con una mirada a la búsqueda de nuevas formas de hacer mejor su trabajo.

En Lima, Perú, el autor Camacho (2022) elaboro su tesis titulada “La influencia de la capacidad de innovación en la oferta exportable de la chirimoya en San Mateo de Otao, Huarochiri el año 2021”. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la incidencia de la gestión de la innovación en la empresa de estudio. La metodología de la investigación fue desarrollada a partir de un enfoque cuantitativo, no experimental, alcance explicativo, tipo aplicada. La muestra estuvo conformada por 183 agricultores del distrito de San Mateo de Otao. Como resultados, a partir de la prueba de correlación de Spearman demostraron la existencia de una relación positiva y alta entre las variables de estudio, esto se debe a que el valor del coeficiente fue de 0.607. Se concluye que, un incremento de la variable capacidad de innovación al desarrollar productos orientados a la exportación, la capacidad tecnológica y estratégica, la cultura de capacidad de innovación, la oferta exportable obtendrá resultados positivos.

## **2.2. Bases teóricas**

Arias (2012) refiere que las bases teóricas permiten desarrollar, de forma amplia, las proposiciones y conceptos respecto al enfoque o punto de vista que el investigador adopta con el fin de explicar o sustentar la problemática a analizar.

### **2.2.1. Innovación**

Según Schnarch (2021), el término innovación considera aplicar ideas, productos, conceptos, prácticas y servicios nuevos, a fin de que estos sean de utilidad para aumentar la productividad de una entidad. Al respecto, Galeana et al. (2020 ) refieren que la innovación implica aprovechar determinada oportunidad que conlleva a una novedad que, consecuentemente, genera ventajas competitivas a corto o largo plazo.

Del mismo modo, la definición propuesta por Gámez (2019) señala que la innovación se evidencia en la calidad o novedad de un bien, una nueva forma de producción, abrir un mercado nuevo, o conquistar fuentes de materias primas nuevas, además de nuevos procesos o tipos de empresas.

Hejis y Buesa (2016) presentan una similitud, ya que define a la innovación como aquella estrategia empresarial para competir en el mercado globalizado, con el propósito de ofrecer productos o abrir mercados nuevos, y evitar que los competidores imiten el producto y logren reactivar el mercado actualmente saturado.

Además, Haro (2017) afirma que, la innovación es crear algo nuevo, ello se puede lograr a través de descubrimientos científicos o por la recombinación de varios conocimientos y la utilización de tecnologías actuales. Además, refieren que la innovación es dar un valor agregado a la organización, lo que a su vez significa tener una comercialización exitosa.

Por otro lado, Nahuat et al. (2021) indica que la innovación incluye nuevo conocimiento o la combinación de los ya existentes para generar uno nuevo. Asimismo, representa una característica que surge de una cultura corporativa, y hace referencia a aquellas habilidades que pueden desarrollarse o aprenderse, ya que son las personas quienes innovan, no las empresas.

En síntesis, la innovación hace referencia a la aplicación de ideas nuevas y la puesta en práctica de conocimientos útiles que, aplicado en el ámbito empresarial, es una herramienta valiosa para mejorar el desempeño, desarrollo y posicionamiento de las empresas.

### **2.2.2. Importancia de la innovación**

Quelhas (2020) afirma que, “en el contexto de los países en desarrollo, las innovaciones representan un importante mecanismo de competitividad para las empresas que acceden a nuevos mercados” (p. 1264). Asimismo, el autor añade que “las empresas que compiten a través de la innovación tienen más posibilidades de superar a los competidores en su mercado” (p. 1260).

Al respecto, Nahuat et al. (2021) señalan que, conforme a los cambios constantes del mundo, los consumidores cambian sus necesidades, a esto, debe sumarse el aumento de la competencia en el mercado globalizado, por tanto, la innovación es un aspecto necesario para permanecer en el mercado y el desarrollo de ventajas competitivas.

Vicente (2015) mencionan que al aplicar innovación “las empresas exportadoras pueden extender el ciclo de vida de sus productos, reducir sus costos operativos generales (por ejemplo, costos asociados con I+D y tecnología), aumentar sus ventas y mantener o mejorar su competitividad en el mercado global” (p. 47).

Para Tugba (2015) afirma que la innovación representa una herramienta estratégica a nivel empresarial, para que estas tengan ventajas competitivas y sobrevivan en el mercado altamente globalizado. A ello, Galeana et al. (2020) añaden que la innovación es una estrategia organizacional que permite la renovación o reinención de las empresas para obtener más utilidades con una cantidad menor de recursos, a fin de que obtengan sostenibilidad.

En consecuencia, la innovación representa aplicar ideas, productos, conceptos, prácticas y servicios, a fin de que sean de utilidad para aumentar la productividad (Schnarch, 2021). En ese sentido, la importancia de la innovación es que representa un activo valioso para que las empresas obtengan ventajas competitivas, un mejor posicionamiento y sobre todo hagan frente a sus competidores.

### **2.2.3. Modelos de la innovación**

#### ***A. Innovación radical***

Según Suárez et al. (2020) la innovación radical es aquella identificada con eventos de carácter discontinuo que consideran la novedad y complejidad técnica, que surge generalmente a partir de la I+D y que conlleva a familias de nuevos procesos/productos, entre otros.

Al respecto, Haro et al. (2017) señala que la innovación radical engloba mejoras a nivel interno y externo, producido de un momento a otro, y que rompen con el esquema establecido. Este tipo de innovación no se entiende como una evolución natural preexistente.

Este modelo de innovación implica cambios radicales, y esto puede darse con la introducción de un producto o servicio nuevo al mercado.

### ***B. Innovación incremental***

Para Suárez et al. (2020) señala que este modelo de innovación se entiende como cambios menores introducidos como resultado de procesos de aprendizaje, generalmente, en el proceso de producción, y hace referencia a mejoras pequeñas que productos/procesos preexistentes.

Por su parte, los autores Haro et al. (2017) refiere que la innovación incremental surge cuando en la empresa se realizan cambios pequeños que conllevan a mejoras en productos/servicios y que, si se genera de manera acumulativa, puede volverse una ventaja competitiva.

Para Schnarch (2021) este modelo de innovación surge del conocimiento que se adquiere y al identificar los problemas, a fin de incrementar la eficiencia al hacer uso de materiales, además de brindar una mejor calidad de los productos y reducir precios.

### ***C. Innovación abierta***

Como menciona García (2022), la innovación abierta representa un desafío el concepto de que lo novedoso y creativo debe surgir de la empresa a partir de solo procesos internos I+D, y sostiene un enfoque de afuera hacia adentro.

Ocampo y Suárez (2020) afirman que, este modelo de innovación permite reconocer actores externos que favorece la creación de productos nuevos, lo cual establece una diferencia entre mantener la tradicionalidad del

producto o dar un salto disruptivo que permite adaptarse y transformarse a las necesidades nuevas.

Para García (2022), la innovación abierta sienta sus bases en la cocreación con entidades externas a la empresa que contribuye a la innovación mediante la mezcla entre el conocimiento exógeno y endógeno.

Asimismo, OECD/Eurostat (2018) señala que la innovación abierta implica el flujo de conocimiento de importancia para la innovación considerando las fronteras de organizaciones individuales. En otras palabras, este modelo hace referencia a la colaboración conjunta de diferentes empresas o instituciones para dar paso a la innovación.

#### ***D. Innovación cerrada***

Este modelo implica empresas que efectúan sus procesos de desarrollo únicamente al interior de las misma, con base a un alto secretismo (Ocampo y Suárez, 2020).

Asimismo, Schnarch (2021) señala que, históricamente, la innovación representa una actividad interna organizacional que implica un proceso gestionado de forma cuidadosa. Por tanto, la empresa es quien genera, desarrolla y comercializa sus ideas propias, lo cual se entiende como innovación cerrada.

### **2.2.4. Tipos de innovación**

#### ***A. Innovación de producto***

Según OECD/Eurostat (2018), la innovación de un producto implica el desarrollo de un bien/servicio nuevo o la mejora significativa de aquel que produce una empresa, para ser introducido en el mercado.



Para Schnarch (2021), este tipo de innovación comprende fabricar y comercializar productos nuevos o versiones optimizadas de aquellos productos preexistentes, lo cual puede generarse a partir de tecnologías nuevo o al hacer uso de tecnologías preexistentes.

En esa misma línea, Maier et al. (2013) refiere que “el resultado de un proceso de innovación exitoso es crear un nuevo producto o mejorarlo para que se cumplan los requisitos del cliente y esto agregue valor a la organización” (p. 734).

En síntesis, la innovación de producto engloba dos dimensiones, los cuales son introducir nuevos productos o realizar innovaciones en los productos ya existente o actuales, además el eje fundamental de esta innovación es que el producto goce de un valor agregado y sobre todo satisfaga las necesidades de los clientes.

### ***B. Innovación de procesos***

Según Schnarch (2021), la innovación de procesos consiste en instalar procesos nuevos para racionalizar la fabricación u optimizar la productividad, a fin de elaborar nuevos productos o que el proceso de fabricación sea más eficiente.

Por su parte, OECD/Eurostat (2018) define a este tipo de innovación como aquel proceso mejora o nuevo que favorece el funcionamiento del negocio y que se diferencia, de forma significativa, de negocios anteriores de la organización.

En esa misma línea, Castellnou (2020) señala que la innovación de procesos implica el camino que favorece la idea de un bien/servicio original,

distinta en el mercado, además de considerar la incorporación de un proceso singular o métodos no habituales de fabricación, y que repercute en el funcionamiento de la empresa y conduce a alteraciones dinámicas que se hayan establecido previamente.

### ***C. Innovación tecnológica***

Este tipo de innovación comprende la integración de la ciencia y tecnología en los procesos de un producto o servicio para darle un valor añadido, como señala Quintanilla (2021), sienta sus bases en el conocimiento tecnológico y científico disponible, o aquel que se puede obtener mediante proyectos de I+D, y que implica el diseño, producción y difusión de una clase nueva de sistemas técnicos, con valor agregado a nivel económico-social.

Según Santillán y Montenegro (2020), este tipo de innovación representa un factor fundamental en el desarrollo de la competitividad, y se encuentra relacionada de forma directa con la capacidad de innovar, debido a que, hoy en día, existen debates respecto al desarrollo de la tecnología y la ciencia.

Por ende, se puede concluir que la innovación tecnológica está ligada directamente con los dos primeros tipos de innovación mencionados, debido a que la tecnología que se aplica a los procesos de producción, la organización tiene la posibilidad de mejorar su productividad y eficiencia.

### ***D. Innovación organizacional***

Haro et al. (2017) señalan que este tipo de innovación implica el desarrollo de modelos organizacionales, tanto a nivel interno y externo, así como sus relaciones con el exterior.

Por su parte Schnarch (2021) señala que la innovación organizacional implica implementar un método nuevo a nivel organizacional, que se aplica a la práctica de la empresa, área laboral o relaciones de esta con el exterior.

Para Tugba (2015), este tipo de innovación permite ampliar la visión y capacidades de la empresa, incrementar la satisfacción de los colaboradores y conduce a la transformación de la empresa.

### ***E. Innovación de marketing***

Ramos et al. (2018) refieren que la innovación en marketing es la introducción de nuevos métodos de posicionamiento o segmentación; distribución o ventas; comunicación, publicidad; métodos de fijación de precios y diseño de producto.

Por su parte, Herrera et al. (2020) entiende la innovación como la aplicación de planes, métodos o técnicas nuevas que impliquen mejoras o implementación de estrategias nuevas, segmentación o posicionamiento, así como de publicidad, promoción, comunicación, venta, distribución, comercialización, de políticas en torno a la fijación de precios o respecto al diseño de productos.

En síntesis, este tipo de innovación incluye la introducción de nuevos métodos que aporten valor para la ejecución del marketing mix, ello incluye mejoras significativas en producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.2.6. Proceso de innovación**

Morales y León (2013) plantean que el proceso de innovación consta de 5 fases, las cuáles son:

- a) **Identificar oportunidades de innovación.** - Parte de la idea de que una innovación tiene que ser “exitosa”, ello debe respaldarse por una oportunidad en el mercado, el cual debe estar a la par con el plan de acción empresarial.
- b) **Generar ideas creativas.** – La generación de ideas creativas es un medio para aprovechar la oportunidad identificada, estas ideas pueden provenir de cuestionar la forma en cómo se están haciendo las cosas, así como inspirarse de otras empresas u optar por una perspectiva distinta.
- c) **Evaluar las ideas.** – Consiste en seleccionar las mejores ideas, aquellas que sean las mejores opciones para producir valor en la empresa y que, posteriormente van a implementarse, esto significa el punto de partida para la iniciación de un “proyecto de innovación”.
- d) **Desarrollar el proyecto de innovación.** – En esta etapa las ideas se tienden a transformar en productos y servicios, generalmente utilizando prototipos, ya que estas son útiles para hacer pruebas y validaciones a pequeñas escalas, ya sea en clientes o usuarios, lo que supone un bajo costo y una reducción del riesgo para la empresa.
- e) **Lanzar y comunicar la innovación.** - Al desarrollar la idea, resulta importante que esta sea lanzada al mercado, comercializarla y comunicarla, es decir, que la innovación alcance al cliente final, o efectuar cambios en los procesos internos de la organización, es decir, innovación en los procesos (Morales & León, 2013). Asimismo, en esta fase resulta prescindible medir los resultados económicos, producto del proyecto de innovación, esto evidenciara si realmente la innovación aporta valor a la empresa.

Al respecto, Schwarz (2018) señala que es fundamental reconocer que el proceso de innovación implica una secuencia metodológica orientada a identificar problemas clave, recolectar ideas, modelar soluciones, analizar la factibilidad de estos cambios, prototipado, realizar pruebas del prototipo y evaluar los resultados obtenidos, a fin de agilizar la innovación en la organización.

### **2.2.7. Potencial exportador**

Mondragón (2016) plantea que este término hace referencia a la facultad de una empresa para realizar exportación a partir de sus debilidades y fortalezas, y que le permite aprovechar oportunidades del mercado a nivel internacional. Por tanto, el potencial exportador engloba una serie de aspectos, como el comportamiento de la entidad en el mercado nacional (productos, procesos, recursos, entre otros), siendo este el que establece las debilidades y fortalezas de la misma.

En relación con Mendivil (2021) menciona que, el potencial exportador representa la capacidad interna de la empresa para lograr que sus productos se posicionen en el mercado internacional. Dicho de otro modo, se entiende como la destreza de esta para gestionar sus actividades y recursos internos, así como las estrategias que desarrolla con el objetivo de tener presencia en mercados extranjeros.

Atoche y Corzo (2015) afirma que el potencial exportación refleja características internas y externa, a nivel empresarial, para conseguir una actividad exportadora constante que conlleve a que la empresa crezca en el exterior.

Melnyk (2008), citado en Castro (2019), afirma que el potencial exportador se encuentra vinculado a la competitividad del producto ofrecido por la empresa, y este debe asociarse a un óptimo desempeño en los mercados internacionales.

Asimismo, aquellas empresas con potencial exportador se encuentran a la vanguardia, ya que muestra innovaciones en el mercado para afianzar su competitividad y brindar productos de calidad al mercado objetivo (Tonato, 2019).

Al respecto, Promperú (2017) señala que el potencial exportador permite identificar las capacidades de las etapas del proceso del comercio exterior, lo cual representa un aspecto fundamental para que la entidad se inserte en el mercado internacional.

Para EuroPerú Consulting (2016) una pyme que quiere internacionalizarse necesita realizar una evaluación interna, con el fin de precisar los recursos con lo que cuenta. Además, se tiene que evaluar los productos y servicios que ofrece, con ello establecer las fortalezas y debilidades de la entidad.

Al analizar los aspectos de la gestión empresarial de la empresa y otros factores internos, el resultado se convierte en un “diagnóstico del potencial exportador”, ello determina si la empresa se encuentra en condiciones de iniciar el proceso de internacionalización.

#### **2.2.8. Evaluación del potencial exportador**

Promperú (2014) señala que analizar el potencial exportador es fundamental para que una empresa logre insertarse en el mercado internacional, debido a que permite identificar las capacidades organizacionales en las distintas fases del comercio exterior.

En ese sentido, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo viene desarrollando una serie de acciones para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas en su proceso de inserción al mercado global, en virtud de ello desarrollaron “La Ruta Exportadora”, que es un sistema de gestión enfocado en brindar

servicios empresariales para orientar a las mypes a mejorar su competitividad y proceso de internacionalización.

Como parte de dicha ruta exportadora, desarrollan el test exportador, que representa una herramienta que favorece la identificación del potencial de exportación de una entidad, lo cual se logra al aplicar cuestionarios respecto al nivel de conocimiento-desarrollo que se alcanza en aspectos productivos, financieros, comerciales, gerenciales y de los productos en sí mismos (PromPerú , 2017).

El test exportador permite evaluar ciertos aspectos internos de la empresa, esto incluye aspectos de gestión empresarial, logística y productiva, además de la gestión de los mercados en el marco internacionales, gestión financiera y económica, así como logística internacional. En ese sentido, el autodiagnóstico se basa en preguntas como:

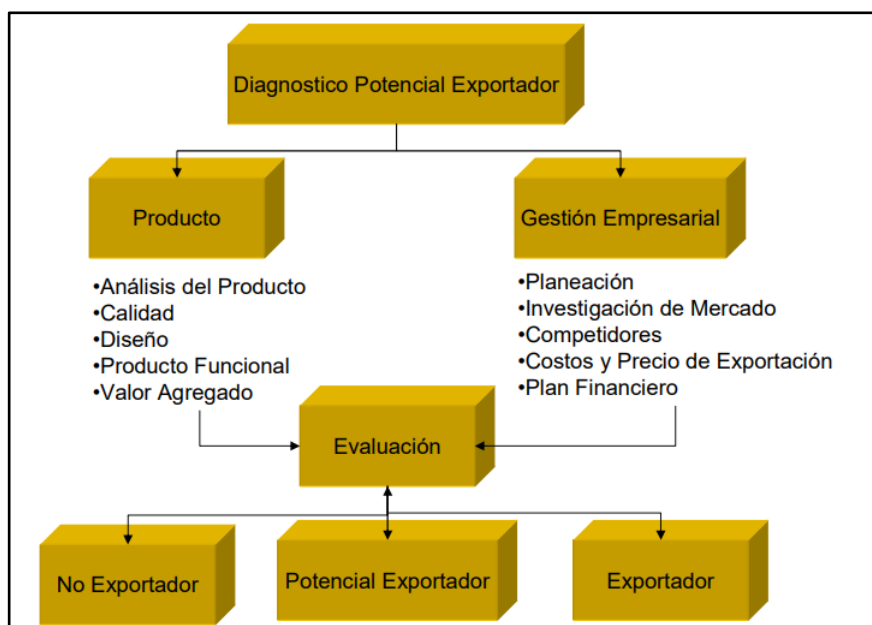
- ¿Tiene un plan de exportación correctamente definido?
- ¿La empresa emplea herramientas de planeación estratégica?
- ¿La empresa realiza estudios de mercado?
- ¿Considera es capaz de ser competitivo en precios en los mercados exteriores?
- ¿La empresa conoce las normas de embalaje, envase, etiquetado, y demás regulaciones extranjeras?
- ¿La empresa posee un producto que se ha vendido exitosamente en el mercado interno?
- ¿La empresa integra material promocional?
- Etc.

La evaluación del potencial exportador implica un exhaustivo análisis de las capacidades de la empresa a nivel interno, ya que ello determinara la situación actual,

los recursos con los que cuenta y las estrategias posteriores que debe realizar, sobre todo si su objetivo es expandir sus operaciones comerciales en el mercado exterior.

**Figura 6.**

*Diagnostico potencial exportador*



*Nota.* Tomado de PromPerú (2017) en su informe “Elaboración del Plan de Negocio de Exportación”.

Como se observa en la figura 6, analizar el potencial exportador e incluir la gestión empresarial incluye el análisis del producto en relación con la calidad, diseño, funcionalidad y valorar agregado, ello es importante para determinar la eficacia y eficiencia con la que es posible producir y comercializar el bien o servicio.

### 2.2.9. Factores clave del potencial exportador

De La Hoz et al. (2016) indica que esencial que las organizaciones evalúen o midan los factores clave que les permitan potenciar sus condiciones para desarrollar competencia en función a sus probabilidades de éxito en los mercados a nivel internacional.

- **Situación interna.** – Es identificar las capacidades internas y los niveles de gestión de una organización. Asimismo, comprende capacidades gerenciales



y de emprendimiento para detectar oportunidades y/amenazas en los entornos externos, además de gestionar eficazmente la organización.

- **Identificación de fortalezas y debilidades.** - Identificar las fortalezas y debilidades permite a una empresa realizar un autodiagnóstico interno, a partir de ello se establecen objetivos, estrategias, trazar un plan. Por un lado, las fortalezas son las actividades adecuadas que realiza la organización, en contraposición de las debilidades, ya que estas denotan actividades más desarrolladas y que necesitan un plan de mejora.
- **Gestión empresarial.** –Según PromPerú (2014) es cuando la entidad posee capacidad para identificar oportunidades que les permitan tomar decisiones a nivel empresas a fin de mejorar las actividades programas y realizar un seguimiento que permita su cumplimiento efectivo.
- **Gestión del conocimiento y capital intelectual.** – Según Chiavenato (2006), este tipo de gestión es uno de los más importantes dentro de los recursos organizacionales, ya que las acciones dependen del nivel de conocimiento, es decir, de la información estructurada respecto al valor organizacional. Ciertamente, el conocimiento puede llevar a las empresas a tener nuevas formas de trabajo y/o de comunicación más efectivas.

**Gestión de los mercados y logística internacional** – Se refiere cuando una empresa cuenta con capacidades que le permiten identificar aquellas oportunidades dentro del mercado exterior mediante la generación de estudios de mercado y planes de negocio. Asimismo, engloba los conocimientos en la gestión exportadora para dar seguimiento respecto a la distribución física del bien hacia el importador (PromPerú, 2014).

- **Gestión económica y financiera.** – Hace referencia a la fortaleza financiera o contable de la empresa, ya que es necesario considerar los estados financieros para tomar decisiones y tener el conocimiento respecto a herramientas a nivel financiero de los bancos y lograr atender las exportaciones que surjan (PromPerú, 2014).

Por otro lado, los autores De La Hoz et al. (2016) proponen una serie de factores o métricas clave que ayudan a medir el potencial exportador de las empresas, a continuación, se muestra la siguiente tabla:

**Figura 7.**

*Factores clave en la medición del potencial exportador*

Dimensión	Factores	Objetivo
Financiera	Gestión Financiera (F1)	Evaluar resultados financieros
	Gestión del Riesgo (F2)	Evaluar diversificación
	Salud Financiera (F3)	Evaluar liquidez.
Mercado	Conocimiento del Mercado (M1)	Identificar oportunidades y amenazas
	Comercio exterior (M2)	Conocer condiciones del comercio internacional
	Competitividad del Producto (M3)	Conocer condiciones del producto en el mercado internacional
Aprendizaje y Crecimiento	Gestión de la Información (AC1)	Evaluar flujo de información
	Gestión del Conocimiento (AC2)	Evaluar la gestión de capacitación y competencias
	Gestión de Clima Laboral (AC3)	Analizar condiciones colaborativas internas
Clientes	Gestión de Proveedores (C1)	Analizar colación con proveedores
	Gestión de Clientes (C2)	Analizar satisfacción del servicio
	Gestión de Requerimientos (C3)	Evaluar acciones de mejoramiento del servicio
Procesos Internos	Gestión de Productividad (PI1)	Analizar resultados de operaciones productivas
	Gestión de Innovación (PI2)	Analizar procesos de investigación y desarrollo
	Factores Logísticos (PI3)	Evaluar procesos y condiciones logísticas
	G. de Tec. y Operaciones (PI4)	Evaluar condiciones de tecnología

*Nota.* Tomado del artículo de investigación elaborado por De La Hoz et al. (2016).

En la figura 7 se muestran las dimensiones: financiera, mercado, aprendizaje y crecimiento, clientes y procesos interno, las cuales abarcan una serie de factores o métricas que ayudan a medir y realizar una evaluación respecto al potencial exportador de las empresas.

### 2.3. Definiciones de términos básicos

Baena (2017) menciona que en toda investigación al elaborar el marco teórico se abarca un conjunto de términos, los cuales deben estar definidos y deben de ofrecer una noción del tema, ello con el fin de brindar mayor claridad al lector.

1. **Innovación.** - Según Diario Gestión (2021), este representa un proceso donde se implementan aspectos que agregan valor, es decir, modifica ideas o elementos preexistentes, conduce a una mejora o fabricación de nuevos elementos, que conllevan a un impacto positivo a nivel organizacional.
2. **Innovación de producto.** – OECD/Eurostat (2018) menciona que representa un bien/servicio mejorado o nuevo que tiende a diferir, de forma significativa, de aquellos previos en la empresa, y que se introducen en el mercado.
3. **Innovación de procesos:** Conlleva a implementar métodos de fabricación o distribución nuevos, o sus pares con un nivel de mejora alto, lo cual implica mejores a nivel técnico, de software o equipos.
4. **Innovación de marketing:** Según Haro et al. (2017), implica los métodos nuevos que consideren mejoras significativas al diseñar productos, es decir, precio, promoción, distribución y embalaje.
5. **Innovación organizacional:** Hace referencia a la implementación de métodos nuevos organizacionales que se aplica a las prácticas de la empresa, área laboral, relaciones externas de la entidad (Schnarch, 2021)
6. **Innovación tecnológica.** – Cambios de carácter tecnológico, incluye actividades de introducción de nuevos métodos, tecnológicas o estrategias que aportan valor y mejoran la calidad de la producción.

- 7. Tecnología.** - Según Diario Gestión (2021), es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.
- 8. Gestión de la innovación.** – Seclen (2017) refiere que es la creación de condiciones dentro de la organización que promuevan la innovación, por ello se requiere gestionar la creatividad, las ideas y su implementación, apoyada en una estrategia de innovación, investigación, desarrollo y tecnología, así como de la misma organización y sus colaboradores.
- 9. Productividad.** - Según Álvarez (2008), implica la medición y cálculo de la cantidad de bienes y servicios que se generan por cada elemento, y que se usan en determinado periodo.
- 10. Potencial.** - Según Ramos (2014), “los resultados expresados por la dedicación, la capacidad y el esfuerzo individual y /o colectivo se pueden medir acompañando y observando lo que se hace, ya sea positivo o negativo. En este marco, es posible buscar mejoras y encontrar formas de encontrar problemas”.
- 11. Exportación.** - Según Mendoza (2013), implica enviar mercancías nacionales para su utilización o consumo en otros países, a partir de la salida de mercancías de un territorio aduanero, ingresan divisas.
- 12. Plan de exportación.** – Herramienta beneficiosa que especifica aspectos y elementos fundamentales que los empresarios pueden analizar previamente los riesgos y oportunidades de iniciar operaciones comerciales en el mercado exterior.

- 13. Competitividad.** - Según PromPerú (2017) es la “capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países” (p. 36)
- 14. Test exportador.** - Herramienta que mide la capacidad de gestión económico-financiera, gestión productiva y empresarial, logística y de mercados internacionales, a fin de establecer el potencial exportador de una organización.
- 15. Internacionalización empresarial.** – Según Valero et al. (2016), representa un proceso que implica decidir si las empresas realizan sus operaciones vía inversión, importación o exportación.
- 16. Producto.** - Según Muelle (2019), “es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”.
- 17. Servicio.** – Según Westreicher (2021), “es una serie de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades del cliente. Los servicios rara vez incluyen diversas actividades que pueden ser planificadas por un gran número de personas” (párr. 1).
- 18. Procesos.** – Según Westreicher (2021), “es una secuencia de tareas que se realizan de forma concatenada, es decir de forma seguida una detrás de la otra para alcanzar un objetivo o un fin concreto. En una organización, la suma de muchos procesos tendrá como resultado la entrega de un producto o servicio al cliente”.

- 19. Mercado.** – Comprende una serie de procesos, transacciones, intercambio de bienes/servicios entre sujetos, que conducen a un acuerdo entre el bien/servicio y el precio que se pretende obtener por este.
- 20. Planeación.** - “Proceso exhaustivo que determina la manera en que la empresa puede alcanzar sus metas” (Daniels, Sullivan, & Radebaugh, 2018, pág. 586).
- 21. Gestión.** -Según Suárez-Espinar (2018), representa distintas operaciones o acciones asociadas con la dirección o administración de una empresa.

## **Capítulo III: Hipótesis y variables**

### **3.1. Hipótesis**

Según Bernal (2016), las hipótesis representan elementos de carácter empírico y conceptuales, así como sus relaciones a nivel mutuo, que surgen de experiencia o hechos a fin de lograr comprenderlos. Asimismo, las hipótesis cumplen la función de establecer precisiones a los problemas de investigación, determina las variables de análisis, establece criterios, métodos de investigación, a fin de uniformizar y validar el estudio.

Al respecto Baena (2017) señala que la hipótesis representa una preposición que debe ser validada, y que implica una propuesta empírica; es decir, representa la formulación de la pregunta que prevé una respuesta. En ese sentido, se formula la siguiente hipótesis general e hipótesis específicas.

#### **3.1.1. Hipótesis general**

La innovación se relaciona de manera directa y significativa con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

#### **3.1.2. Hipótesis Especificas**

HE1. La capacidad de desarrollo del producto se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

HE2. La cultura de capacidad de innovación se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

HE3. La capacidad estratégica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

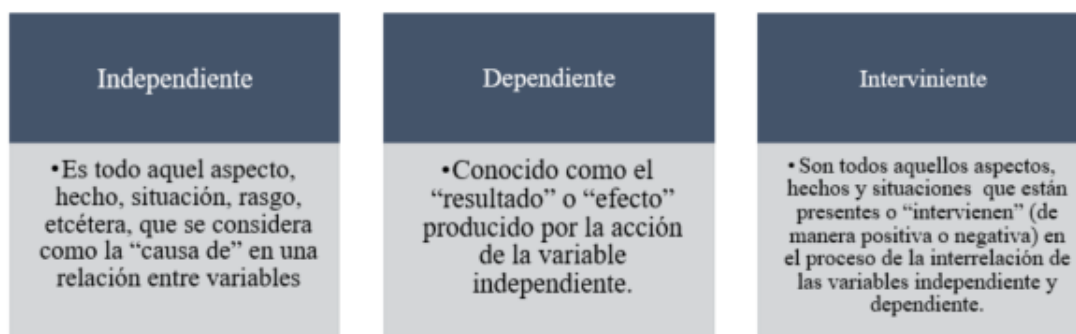
HE4. La capacidad tecnológica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

### 3.2. Identificación de variables

De acuerdo con Bernal (2016), existen tres tipos de variables, los cuales se presentan en la siguiente figura.

**Figura 8.**

*Tipos de variables*



*Nota.* Tomado de Bernal (2016). Elaboración propia.

Para la presente investigación, se determinaron las siguientes:

- Variable Independiente. Innovación.
- Variable dependiente. Potencial Exportador

#### 3.2.1. Análisis de la variable independiente: Innovación

Respecto a la innovación, Mulet (2011) señala que esta se refiere a cambios, con base en conocimientos de toda índole, que genera valor y consecuencia económicas directas. En ese sentido, es fundamental analizar la innovación, ya que



representa una fuente generadora de competencias y capacidades para las empresas, con ello estas logren tener el potencial exportador esperado, de tal manera que puedan cumplir con el objetivo de iniciar operaciones comerciales en el exterior y no fracasar en el intento.

En la tesis, se analiza la medida en que establece una relación entre la innovación con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022. Debido a que, la competitividad del mercado tiende a obligar a las empresas a mejorar sus estrategias y actividades empresariales, ello para sobrevivir y tener presencia en el mundo empresarial.

Sin embargo, las empresas pueden recurrir a la innovación como un medio para tener un mejor desempeño, desarrollo y crecimiento, ya que la aplicación de la innovación ha demostrado importantes resultados a nivel empresarial, un sistema que aplica conocimiento, tecnología, novedad y creatividad con el objetivo de mejorar los procesos, productos y actividades comerciales, lo que hoy en día es fundamental para las empresas.

### ***3.2.1.1. Dimensiones de la variable independiente: Innovación***

Respecto a esta variable, Vicente et al. (2015) determinan cuatro dimensiones de la innovación que las empresas pueden aplicar o incorporar como estrategia para incrementar su rendimiento exportador y empresarial: Capacidad de desarrollo del producto; Capacidad Estratégica; Cultura de capacidad de innovación; Capacidad Tecnológica.

### **Dimensión 1: Capacidad de desarrollo de producto**

Para Camacho (2022), esta dimensión representa la destreza de la empresa para crear, gestionar y brindar al mercado productos nuevos de exportación; estos mejoran a través del tiempo y deben ser actualizados constantemente, para ello es necesario elaborar planes que fomenten el desarrollo de productos nuevos.

Al respecto, Vicente et al. (2015) afirman que, para el alcance de una capacidad superior de desarrollo de productos nuevos, los gerentes deben explorar las inversiones en I+D a fin de desarrollar de forma rápida, y lanzar al mercado de exportación, nuevos productos. En ese sentido, el desarrollo de productos está relacionado con investigación y desarrollo y tecnología, elementos complementarios de esta capacidad.

Por su parte, Reina (2016) señala que una empresa innovadora tiene la capacidad para desarrollar productos nuevos, lo cual permite que incremente su demanda y su margen de beneficio, convirtiéndose en una firma innovadora y logren una posición de ventaja en el mercado internacional.

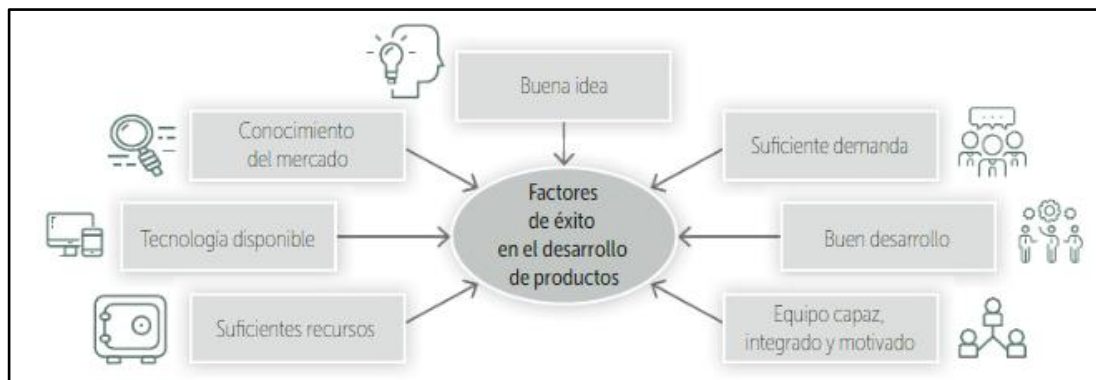
Por otro lado, Ortiz (2020) en su estudio de las capacidades de innovación en España, determina que, generalmente, la habilidad de innovación ha sido eficaz en la mayoría de emprendedores, presentando bienes/servicios nuevos a los consumidores, y que permite desarrollar y mejorar progresivamente la empresa, además de representa una ayuda económica a la región. En ese sentido, se resalta la importancia de desarrollar nuevos productos, los cuales tienen que gozar de atributos de valor para la empresa y sus partes interesadas, especialmente los clientes.

Dicho de otro modo, al desarrollar nuevos productos se debe de tener en cuenta las necesidades de los consumidores, ya que es en función de lograr satisfacer las necesidades y requisitos del cliente, que se deben hacer cambios en las características, funcionalidades y atributos del producto que se ofrece.

En esa misma línea, los autores Rojo et al. (2018) señalan que, desarrollar productos nuevos incide en la decisión de compra y, por ende, en la competencia, representando un proceso fundamental para que la empresa sobreviva en el mercado, principalmente las pequeñas empresas.

**Figura 9.**

*Factores de éxito en el desarrollo de productos*



*Nota.* Tomado de “Desarrollo de productos: una visión integral” publicado por Lerna (2017).

Sobre el desarrollo de productos, los factores que aseguran su éxito corresponden a: una buena, atractiva y original idea, un mercado con un tamaño suficientemente grande y una demanda que asegure el consumo del producto, después de ello un buen desarrollo del proceso, un equipo comprometido e integrado, suficientes recursos económicos, humanos y tecnológicos, tecnología disponible y, por último, tener conocimiento actual del mercado objetivo.

Por último, Escandón y Hurtado (2014) destacan que, en el entorno internacional actual, resulta fundamental el planteamiento de mejoras continuas de bienes/servicios, esto es posible a partir de la estimulación e innovación, con

el propósito de generar cambios en los procesos y productos para lograr rentabilidad y eficiencia.

Ciertamente, los productos producidos tanto para el mercado nacional e internacional a lo largo del tiempo requieren de mejora tras mejora y, sobre todo, adecuarse a las tendencias del mercado, por lo tanto, la innovación para el desarrollo de productos debe ser parte de la genética de la empresa y generarse durante su ciclo de vida.

## **Dimensión 2: Cultura de capacidad de innovación**

La cultura de innovación se encuentra relacionada a las actitudes, comportamientos y pensamientos que están direccionados a promover la creatividad, generación de ideas, habilidades, destrezas, proyectos de innovación, etc., ello permite orientar a la empresa a mejorar continuamente, en sus procesos, productos, las formas en las que comercializa, así como en sus procesos organizacionales. Dicho de otro modo, una cultura organizacional orientada a la innovación.

Por su parte, Camacho (2022) refiere que esta dimensión refleja la receptividad a las ideas nuevas e innovación, además, cuando los objetivos se orientan a la información, cambia la manera de trabajar, se incrementa la creación de ideas, así como la toma de riesgos y creatividad.

### ***Cultura innovadora***

Según Santos et al. (2012) señalan que la cultura innovadora manifiesta el nivel de proactividad de las empresas al explorar oportunidades nuevas, y

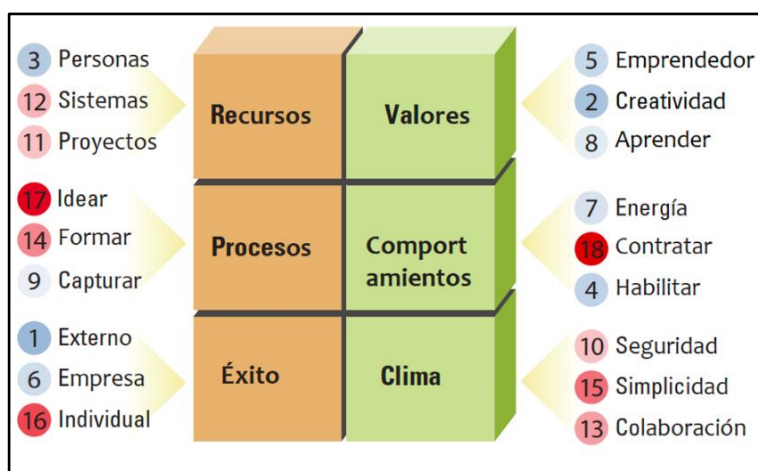
resulta fundamental para desarrollar esfuerzos innovadores que permitan exceder las expectativas de los clientes y alcanzar ventajas competitivas.

Vilá (2011) afirma que la manera más segura de construir una cultura innovadora en la organización es mediante la realización de prácticas de dirección, y que involucra todos los niveles de la organización, de manera que favorezcan el comportamiento innovador y creativo. Segundo, cambiar la manera en la que se dirige la entidad, esto involucra los aspectos de planificación, asignación de recursos, evaluación de colaboradores, recompensas, fijación de objetivos, etc.

En lo que respecta a cultura innovadora, Rao y Weintraub (2013) plantean un modelo llamado “Six Building Blocks of an Innovative Culture”, que posibilita la medición e identificación de la cultura de innovación en las organizaciones a partir de seis cuadrantes o bloques: recursos, procesos, éxito, valores, comportamientos y clima, a su vez contienen factores que se relacionan entre sí, lo cuales construyen la innovación en las organizaciones.

**Figura 10.**

*Seis bloques de construcción de una cultura innovadora*



*Nota.* La figura muestra los 6 bloques y 18 factores de la cultura de innovación que, diagnostican la cultura de la innovación en la organización.

*Fuente:* Granados (2020) elaborado a partir de Rao y Weintraub (2013).

En efecto, podemos entender que la cultura innovadora debería estar incorporado en la esencia de la cultura organizacional de las empresas, reflejando la aceptación y receptividad respecto a ideas nuevas y propuestas de mejora.

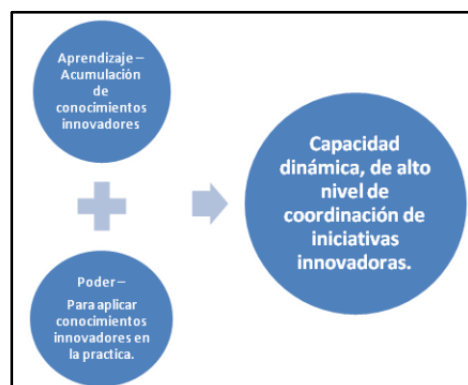
### ***Capacidad de Innovación***

Al respecto, Roberts (2014) señala que las capacidades de innovación coordinan e integran capacidades claves de aquellas personas que se encargan de producir, comercializar, aspectos financieros, recursos humanos, desarrollo e investigación, entre otros, de acuerdo al diseño e implementación de iniciativas innovadoras en las entidades.

Ibarra (2017) señala que la capacidad de innovación implica que en la organización predominen actividades de capacitación, gestión de calidad, interacción de la con agentes externos y, por último, la calificación del personal. Por lo tanto, se requiere gestionar las capacidades y conocimientos de los colaboradores, ya que de ellos depende mucho realizar la innovación y proyectos de innovación.

### **Figura 11.**

*Elementos de la capacidad de innovación.*



*Nota.* Tomado de Roberts (2014)

Como se observa en la figura la capacidad de innovación consta de poder identificar y desarrollar ideas innovadoras, así como adquirir conocimientos, el segundo refiere al “poder” de poner en práctica dichos conocimientos generados, lo que da como resultado a la capacidad dinámica, que no es más que la destreza que permite potencializar todas las ideas e iniciativas innovadoras.

Al respecto, Ortiz (2020) afirma que las capacidades de innovación dinámica representan un indicador clave para que la empresa funcione, ya que posibilita desarrollar ideas y mejoras innovadoras respecto a los procesos, a fin de responder eficazmente al cambio constante del entorno.

Finalmente, Quintero et al. (2019) señala que las empresas con mayor nivel de innovación son diferentes, significativamente, de sus contrapartes, debido a que brindar valor al cliente y generan ventajas competitivas mayores.

En otras palabras, las empresas deberían de tener una orientación hacia la innovación en un entorno que valore el cambio y la producción de nuevas ideas fomentando la participación de todos los colaboradores, contribuyendo así, al desarrollo de mejoras en los productos y procesos.

### **Dimensión 3: Capacidad estratégica**

Según Lawson y Samson (2001), la capacidad estratégica hace referencia a la competencia de la empresa respecto a la formulación, implementación, monitoreo de estrategias de innovación, ello implica asignar capital y recursos humanos para las actividades innovadoras.

Al respecto, Quintero et al. (2019) refieren que la capacidad estratégica hace referencia a la habilidad empresarial para la formulación e implementación de las estrategias que resultan apropiadas para lograr la visión, además de incluir

aquellas que permiten la trascendencia de la empresa hacia una innovadora. Asimismo, desarrollar las capacidades estratégicas de innovación conlleva a la generación de mayores niveles de competitividad, e implica conocer la dinámica del sistema de gestión organizacional de la entidad.

Arias y Castaño (2014) refieren que, la innovación desde un enfoque estratégico es el resultado de la colaboración conjunta de los colaboradores de la organización, ello implica que la organización cuente con una serie de componentes que favorezcan la aplicación de innovación, es decir, innovación como resultado de estrategias, valores compartidos, toma de decisiones, cultura, procesos, relaciones, etc.

Por otro lado, Camacho (2022) refiere que, al identificar oportunidades nuevas en mercados internacionales, se desarrollan estrategias innovadoras que posibilitan desarrollar y comercializar sus productos en el mercado exterior.

Por ende, existe un fuerte vínculo entre la innovación y la estrategia diseñada para el logro de objetivos, con el fin de que la gestión de la innovación resulte lo más eficiente posible.

#### **Dimensión 4: Capacidad tecnológica**

Según Benavides y Quintana (2003), la capacidad tecnológica hace referencia al esfuerzo interno de la entidad para la creación de un inventario de conocimiento técnico-científico que puede emplearse para el desarrollo y mejora de procesos/bienes preexistentes.

Para Arias y Castaño (2014) la introducción de nuevos productos está impulsado principalmente por tecnología y desarrollo de actividades en I + D. Entonces, la capacidad tecnológica tiene el potencial de desarrollar e introducir



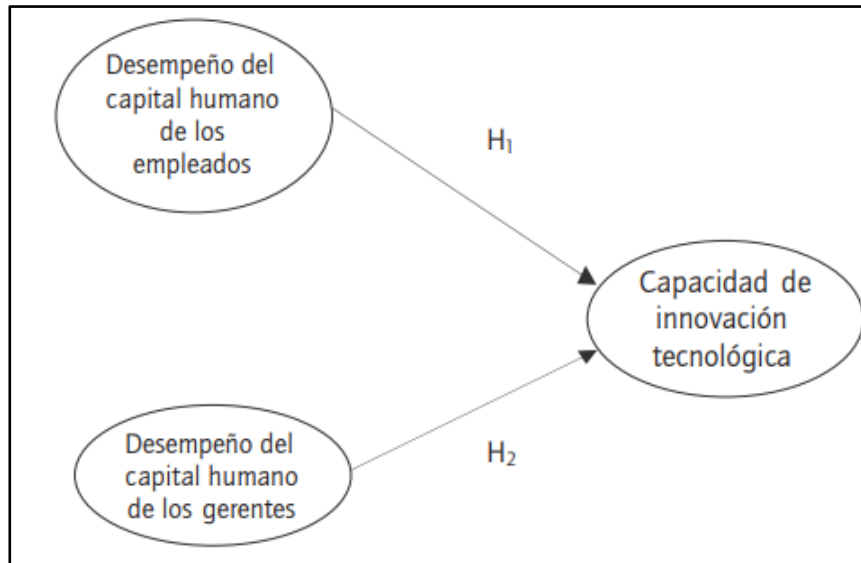
nuevos conceptos a nuevos mercados internacionales, lograr que estos sean productos diferenciados y, con ello, lograr tener mejores costos de producción que permita competir con mejores precios.

Al respecto, Ibarra (2017) señala que una gestión adecuada de los recursos tecnológicos optimiza el rendimiento de los equipos, sistemas, procesos de producción y, además, el rendimiento de los recursos humanos.

Asimismo, Camacho (2022) reconoce que esta capacidad, en niveles altos, posibilita el reconocimiento de oportunidades y la aplicación de conocimiento a largo plazo, lo cual permite alcanzar éxito en el mercado internacional.

Para Caro y Ponce De León (2021) la capacidad de incorporar e integrar ciencia y tecnología en los procesos significa producir adoptando la innovación tecnológica, cabe señalar que la producción implicar costos menores y una calidad mayor, por lo que se logra ventaja competitiva al aminorar los costos para fabricar el producto.

Por su parte, los autores Leyva et al. (2020) afirman la importancia de establecer una guía al talento humano hacia el desarrollo de capacidad de innovación a nivel tecnológico, a fin de fortalecer la fuerza laboral de la entidad y alcanzar ventajas competitividad en el mercado.

**Figura 12.***Modelo conceptual de la capacidad de innovación tecnológica*

*Nota.* Tomado de Leyva et al. (2020).

Como se evidencia en la figura anterior, el desempeño del capital humano impulsa la capacidad de innovación tecnológica de colaboradores como y gerentes, por ello es importante fortalecer las competencias y capacidades de los colaboradores de la empresa, ya que depende de ellos el desarrollo de la innovación.

En otras palabras, si las empresas elevan su capacidad tecnológica, también elevarán la posibilidad de encontrar nuevas oportunidades donde puedan aplicar sus conocimientos, de tal manera que, estos conocimientos, desarrollen mejoras significativas en la producción permitiendo tener un mayor éxito en los mercados más competitivos.

### **3.2.2. Análisis de la variable dependiente: Potencial Exportador**

Existen diversas definiciones respecto al potencial exportador, sin embargo, aquel que se acerca a nuestro propósito de investigación es la premisa planteada por Horta (2015), quien asevera que el potencial exportador no se evalúa a partir de un único indicador o medida, sino que deben considerarse diferentes perspectivas, ya que representa un concepto que abarca múltiples dimensiones que favorecen su medición cuantitativa y cualitativa.

#### ***3.2.2.1. Dimensiones de la variable dependiente: Potencial Exportador***

Según PromPerú el potencial exportador cuenta con cuatro dimensiones para evaluar la capacidad de una empresa para que pueda insertarse en los mercados internacionales y son: gestión empresarial; gestión productiva y logística; gestión de los mercados y logística internacional; y gestión económica y financiera.

#### **Dimensión 1: Gestión empresarial**

Para Quintero et al. (2019), la gestión empresarial hace referencia las funciones administrativas de carácter tradicional: planeación, organización, dirección, control, y comprende aspectos ambientales, gestión de recursos para la sostenibilidad y cultura organizacional, ello se base en la forma de gerenciar, y comprende los procesos productivos y de servicio, así como la gestión estratégica para la competitividad, que comprende procesos de planeación, estilo gerencial y sistemas de gestión.

Según PromPerú (2014) la gestión empresarial es cuando la empresa posee capacidad para determinar oportunidad que le permitan tomar dediciones

orientadas a optimizar las actividades programadas y dar seguimiento para cumplir con las mismas.

Por su parte, Fajardo y Soto (2018) añaden que la gestión empresarial conlleva a actividades realizadas en la entidad luego del proceso de planeamiento, por lo que los propósitos de esta se convierten en realidad.

Al respecto, Muchena et al. (2014) refieren que las empresas independientemente de sus actividades empresariales requieren de la combinación de recursos humanos, físicos y financieros para generar bienes y servicios. Asimismo, resaltan que es importante que las empresas gestionen los departamentos de recursos humanos, finanzas, marketing y gestión de operaciones o producción, ya que son interdependientes y cada uno cumple un rol fundamental para ayudar al negocio a lograr sus objetivos.

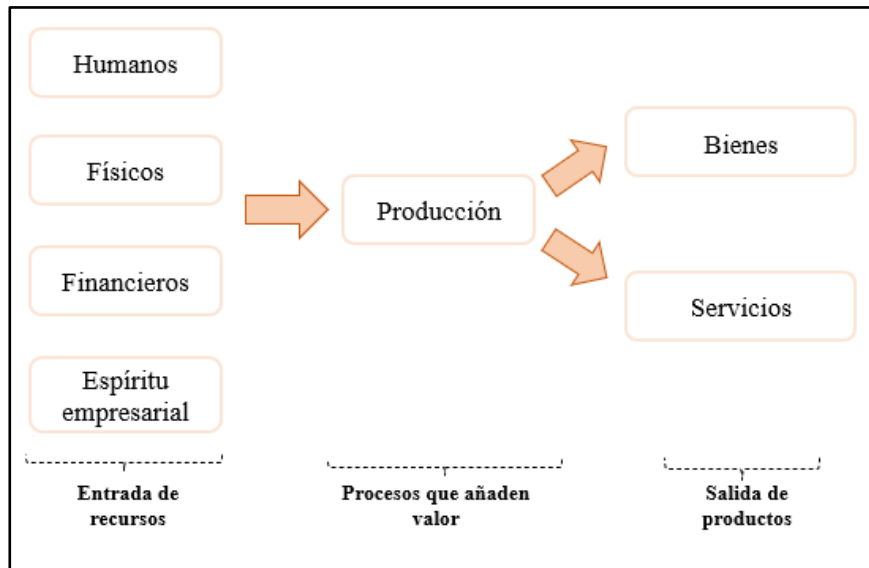
Según Suárez-Espinar (2018) la gestión empresarial es importante porque:

- **Ayuda a lograr los objetivos comunes:** Lograr integrar los recursos de una manera efectiva y organiza los factores de producción, gestionar el esfuerzo del equipo, de tal modo que alcance los objetivos previstos de la empresa, evitando la pérdida de tiempo, dinero y energía (Suárez-Espinar, 2018).
- **Contribuye a una óptima utilización de recursos:** Una buena gestión empresarial optimiza la utilización de recursos escasos, además maneja los recursos humanos y físicos de la empresa de manera eficiente y productiva.

- **Reduce los costes:** Una competente planificación y control permite la maximización de las ganancias y la reducción de los costes innecesarios, es decir, una buena gestión empresarial maximiza una mínima inversión.

**Figura 13.**

*Diagrama de flujo de la actividad empresarial*



*Nota.* Elaborado a partir de Muchena et al. (2014).

Como se evidencia en la figura un negocio introduce recursos y los procesa para generar la salida de productos deseada. Asimismo, la empresa incurre en diversos procesos que “agregan valor” a los insumos, lo que es recompensado por ingresos (ventas).

En ese sentido, las empresas al aplicar una gestión adecuada de sus recursos, mediante procesos de gestión empresarial como; planificación, control, organización y dirección, tendrá una mejor productividad y desempeño, sobre todo para aquellas que desean expandir sus operaciones en el mercado internacional, o a aquellas que ya lo hacen y quieren mejorar su competitividad.

## **Dimensión 2: Gestión productiva y logística**

La gestión productiva hace referencia a la empresa encaminada a mejorar los procesos de producción y abastecimiento, lo cual le permite afrontar las solicitudes del mercado exterior (PromPerú, 2014). Por lo tanto, este tipo de gestión es parte de una fortaleza interna de la empresa.

Por su parte, Tonato (2019) refiere que los procesos determinan en gran medida la efectividad de las operaciones a nivel organizacional, es fundamental la identificación de los procesos necesarios y beneficios para la empresa, el objetivo será minimizar los tiempos y costos dentro de los procesos, primando siempre la producción de un producto bueno y de calidad, pero sin incurrir en gastos innecesarios.

Vilcarromero (2017) expresa que la gestión productiva se compone por una serie de herramientas de carácter administrativo, que se orienta a maximizar los índices de productividad de una organización, por tanto, se enfoca en planificar, demostrar, ejecutar y controlar de distintas formas, a fin de conseguir un producto de calidad.

Según Muñoz (2009) como se citó en Vilcarromero (2017), el sistema de producción de la empresa es enfocado a las siguientes dimensiones:

- Bajos costos de producción (materiales, capital de trabajo, distribución, entre otros).
- Mejores tiempos de entrega.
- Mejor calidad en la producción y servicios.
- Innovación y flexibilidad (capacidad para adaptarse e introducir a nuevas tecnologías).

Es así como, al hablar de gestión productiva se menciona los procesos productivos, lo cuales requieren de control, organización y constantes mejoras para alcanzar los niveles óptimos de productividad, esto a su vez está directamente relacionado con procesos clave como la gestión logística y la gestión de la cadena de suministros, ya que, se incluyen actividades desde la adquisición de insumos hasta convertirse en productos acabados.

Al respecto, Vilcarromero (2017) señala que la logística implica dar soporte, apoyar, abastecer de los recursos necesarios que se requieren para realizar operaciones sin interrupciones, tales como de mentalidad, medioambiente, monda, métodos, maquinaria, mano de obra, materiales.

En otras palabras, la gestión productiva se encarga de organizar, planificar, controlar y dirigir los procesos productivos de las empresas y esto dependerá de la efectividad de las máquinas o equipos de trabajo que inciden en la producción.

### **Dimensión 3: Gestión de los mercados y logística internacional.**

Se refiere a una entidad que posee capacidad para identificar las oportunidades en mercados exteriores al generar planes de negocio y estudios de mercado. Además, pose conocimientos respecto a gestión exportadora para dar seguimiento a distribuir físicamente el producto al importador (PromPerú, 2014).

#### ***Mercados Internacionales***

Según Stravalue Internacional (2016) la gestión de mercados internacionales se compone de tres aspectos importantes, los cuales son:

- Desarrollo de estudios de mercado: Es seleccionar y gestionar los mercados objetivos de la empresa, estos mercados internacionales tienen que ser evaluados en función de su oferta, demanda, tendencias de consumo, aspectos de mercados. Al identificar los mercados objetivo, la estrategia y prioridades de la empresa tiene que alinearse.
- Gestión de los canales de venta: Se refiere a establecer y manejar adecuados puntos de comunicación offline y online, ello por cada mercado internacional en el que tenga presencia.
- Toma de decisiones estratégicas: Respecto a marca, producto, precio, promoción, comunicación, servicio, canales de distribución, etc.

### ***Logística Internacional***

En primer lugar, Atoche y Corzo (2015) refieren que la logística hace referencia a movimientos y almacenamiento que posibilita el flujo de productos en la cadena de suministro, lo cual comienza en la compra de materia prima hasta el envío del producto final para su consumo, también abarca los flujos de en dichos movimientos, el objetivo es optimizar los costos y proporcionar un servicio adecuado al consumidor final.

En lo que respecta a gestión logística, Council of Logistic Management (2013) refiere que incluye actividades como: la gestión del transporte y de flotas, la manipulación de mercancías el almacenamiento, la gestión del inventario, la, el cumplimiento de pedidos, planificación y control de suministro/demanda y la gestión de proveedores. Además, es integrar las actividades logísticas con marketing, fabricación, ventas, finanzas y tecnología de la información.

Por su parte, Escudero (2019) define a la gestión logística como parte de la cadena de suministro que se encarga de la planificación, gestión y control del



flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información acopiada, considerando desde el punto de origen al consumo, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.

Asimismo, Escudero (2019) refiere que las funciones de la cadena logística se dividen en dos grupos:

- **Aprovisionamiento:** Se basa en la selección de proveedores para suministrar las materias primas, requeridas en el área de producción, de manera que respondan al volumen y cantidad requerida, pero que resulte un coste óptimo para la empresa.
- **Distribución:** Corresponde a la gestión de almacén (ubicación de la mercadería, control del stock, entradas y salidas, etc.) y los medios de transporte, para cumplir con la entrega de los pedidos del cliente.

Asimismo, la logística representa un aspecto esencial en los esquemas de gestión de la empresa, ya que considera la totalidad de funciones a nivel interno en la empresa, además de considerar los agentes de carácter externo que tienen participación en el abastecimiento (Atoche y Corzo, 2015).

En esa misma línea, Lacalle (2013) afirma que la función logística se basa en la organización y control del flujo de materiales e información, ya que se abarcan diversas actividades desde la adquisición de materiales y la entrega del producto al cliente final. Asimismo, el autor refiere que las actividades que se requieren para el desempeño de la función logística son las siguientes:

- Previsión de la demanda.
- Gestión de stock (control de inventarios, entradas y salidas).
- Actividades de almacén y centros de producción.

- Manejo de materiales en los centros de producción.
- Organización del transporte (desde el aprovisionamiento y distribución).
- Diseño de una red de información.

#### **Dimensión 4: Gestión económica y financiera**

Este tipo de gestión engloba la fortaleza de la empresa en materia financiera y contable, por tanto, no existen problemas con los estados financieros, lo cual sirve para tomar decisiones, además de tener conocimiento de herramientas de carácter financiero de los bancos para atender las exportaciones respectivas (PromPerú, 2014).

Según Garayoa (2013), las organizaciones se orientan a la maximización de beneficios a largo plazo, para lograrlo, la gestión financiera hace uso de herramientas de planificación financiera a largo plazo, de gestión presupuestaria a corto plazo, entre otras herramientas. En efecto, gracias a estos instrumentos es que se puede dar facilidades a la toma de decisiones para reducir al máximo el nivel de incertidumbre que pudiera existir.

#### ***Gestión económica***

Se basa en administrar los recursos económicos (materiales e inmateriales) con los que cuenta una empresa para realizar sus operaciones, un adecuado control de dichos recursos contribuye con el logro de los objetivos que desea la empresa, contribuyendo a la competitividad de la misma.

Al respecto, Sala (2016) señala que una organización alcanza una óptima situación económica cuando posee capacidad para generar y mantener

beneficios en un plazo específico. Por tanto, esta persevera hacia la obtención de resultados óptimos.

Darromán y Velázquez (2011) mencionan que el proceso de gestión económica integra cuatro etapas esenciales:

- **Etapas de planificación.** – Se establece los objetivos y herramientas para el control de ingresos y egresos, plazos de cobro, pagos, etc. Asimismo, se determinan planes de gastos, se planifica el uso de recursos a obtener, incluye el capital, crédito, etc.
- **Etapas de implementación.** – Es la puesta en marcha de movimientos estratégicos, ya sea que impliquen la continuidad del negocio o la transformación de la misma, en esta fase se asegura que la estrategia se convierta en acciones concretas.
- **Etapas de control.** – Es vigilar la ejecución de las acciones y controlar los resultados de los mismo, por ello se debe establecer criterios de medición.
- **Etapas de toma de acciones para mejora continua.** – En esta fase se enfoca en una evolución y crecimiento de la empresa, el objetivo será lograr la mejorar continua.

Además, Sala (2016) refiere que aquella información que se registra en los estados financieros (flujo de cada, estado de pérdidas y ganancias, balance general) que tienen mayor relevancia para conocer la situación económica de la entidad para analizar su posición financiera real.

## ***Gestión Financiera***

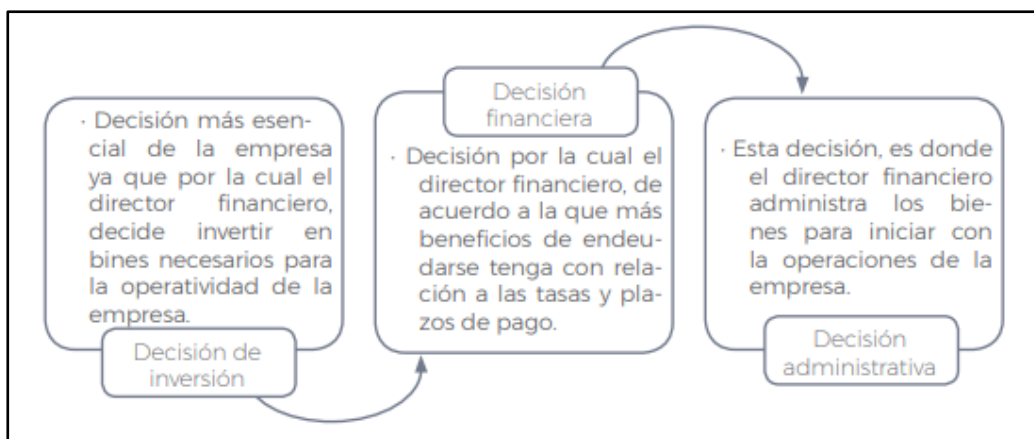
Tonato (2019) refiere que la gestión financiera establece un plan y la toma de decisiones con base en estrategias, en actividades que implican adquirir, invertir, financiera y administrar los activos, con un propósito determinado o para alcanzar objetivos y metas.

Para Fajardo y Soto (2018), una meta fundamental de la gestión financiera es lograr la maximización del capital de la entidad, es decir, que sus acciones adquieran un poder adquisitivo mayor en el mercado de valores.

Según Tonato (2019), la gestión financiera representa una herramienta para invertir adecuadamente los recursos económicos, lo cual permite realizar un registro sobre las operaciones que realiza la entidad y, a la vez, la utilización racional y correcta del dinero en la empresa.

### **Figura 14.**

#### *Decisiones de la gestión financiera*



*Nota.* Tomado de Fajardo y Soto (2018).

En ese sentido, el uso correcto del dinero y de los recursos se basa en una serie de decisiones estratégicas que toma la empresa. Además, un correcto

control de los ingresos y egresos contribuye con el objetivo de maximizar las ganancias y disminuir las pérdidas.

Asimismo, Fajardo y Soto (2018) menciona que los objetivos de la gestión financieros son:

- Maximizar la riqueza de los accionistas: Representa el objetivo principal de la gestión financiera, debido a que los accionistas requieren un rendimiento integral como resultado de la inversión que realizan en la empresa. Para el incremento de las ganancias por acción, se requiere una coordinación de la totalidad de áreas estratégicas de la entidad, como: talento humano, producción, información financiera fiable, etc.
- Maximizar las utilidades de la empresa: Es un objetivo enfocado en la obtención de los mayores rendimientos y ganancias, en el corto y mediano plazo, el indicador que prima es las ganancias en relación con las ventas y activos.

En síntesis, la gestión económica y financiera son parte fundamental para que las empresas cuenten con una mejor organización, planificación y distribución en el uso de sus recursos monetarios, una correcta gestión en estos aspectos las empresas podrán mejorar su desempeño y competitividad, lo que contribuye con su objetivo de ingresar a otros mercados internacionales y sostenerse en el tiempo.

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 3.**

*Cuadro de operacionalización de la Variable I*

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>Innovación</b>	Según Schnarch (2021), “la innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de que sean útiles para el incremento de la productividad” (p. 31)	Con el objetivo de determinar la relación que existe entre la innovación y el potencial de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, periodo 2022, se recolectará información en base a las 4 dimensiones identificadas para la variable innovación, se realizara a través de la aplicación de cuestionarios con escala tipo Likert, los cuales estarán dirigidos a las empresas seleccionadas en la muestra del estudio.	<b>D1</b> Capacidad de desarrollo del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de nuevos productos</li> <li>- Modificación de productos existentes</li> <li>- Búsqueda de calidad</li> <li>- Comprensión del mercado inter. o de las necesidades de los consumidores</li> </ul>	<b>1, 2, 3 y 4</b>	Cuestionario de encuesta	<b>Escala Likert</b>  (1) No (2) Casi nunca (3) En ocasiones (4) Mayormente (5) Siempre
			<b>D2</b> Cultura de capacidad de innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional innovadora</li> <li>- Valores, principios y prácticas</li> <li>- Generación de ideas y proyectos</li> <li>- Orientación a la innovación y creatividad</li> <li>- Procesos organizacionales</li> </ul>	<b>5, 6, 7 y 8</b>		
			<b>D3</b> Capacidad estratégica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de estrategias de I.</li> <li>- Implantación de estrategias de I.</li> <li>- Técnicas de estudio de mercado</li> </ul>	<b>9, 10, 11 y 12</b>		
			<b>D4</b> Capacidad tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción de nuevas tecnologías</li> <li>- Mejora en los procesos</li> <li>- Nivel de investigación y desarrollo</li> <li>- Mejora continua</li> <li>- Conocimiento tecnológico</li> </ul>	<b>13, 14 y 15</b>		

Tabla 4.

Cuadro de operacionalización de la Variable II

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>Potencial Exportador</b>	Mendivil (2021) menciona que, el potencial exportador es “la capacidad interna de una entidad para posicionar sus productos en el mercado exterior” (p. 25).	Con el objetivo de determinar la relación que existe entre la innovación y el potencial de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, periodo 2022, se recolectará información en base a las 4 dimensiones identificadas para la variable innovación, se realizara a través de la aplicación de cuestionarios con escala tipo Likert, los cuales estarán dirigidos a las empresas seleccionadas en la muestra del estudio.	<b>D1</b> Gestión empresarial	- Procesos organizacionales - Toma de decisiones - Objetivos - Eficacia y eficiencia - Satisfacción del cliente	16, 17, 18 y 19	Cuestionario de encuesta	<b>Escala likert</b>  (1) No (2) Casi nunca (3) En ocasiones (4) Mayormente (5) Siempre
			<b>D2</b> Gestión productiva y logística	- Calidad de los procesos - Calidad de los productos - Eficacia y eficiencia - Métodos y Técnicas	20, 21, 22 y 23		
			<b>D3</b> Gestión de los mercados internacionales y logística internacional	- Análisis de mercados - Análisis de competidores - Aprovisionamiento - Distribución	24, 25 y 26		
			<b>D4</b> Gestión económica y financiera	- Administración de recursos - Control de entradas y salidas de efectivo - Liquidez - Herramientas financieras	27, 28, 29 y 30		

## Capítulo IV: Metodología

### 4.1. Enfoque de la investigación

Para la determinación del enfoque de investigación, se considera lo expresado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes indican que los enfoques representan posibles rutas para resolver problemas de estudio, los cuales son valiosos y representa métodos eficaces para generar nuevos conocimientos.

Según Ñaupas et al. (2014), el enfoque cuantitativo se entiende por el uso de técnicas y métodos que se asocian con la medición y el tratamiento estadístico para recolectar datos. Este enfoque puede definirse como aquel enfoque que se basa en datos objetivos y estadísticos, en teoría, la investigación de enfoque cuantitativo considera el tratamiento de fenómenos que pueden medirse haciendo uso de técnicas estadísticas para analizar los datos acopiados (Sánchez, 2019).

Por otro lado, respecto al enfoque cualitativo, Sánchez (2019) señala que esta se encuentra sustentada por evidencias enfocadas en describir, de forma profunda, el fenómeno con el propósito de entenderlo y explicarlo mediante el uso de técnicas y métodos que derivan de concepciones y fundamentos de carácter epistémico (p. 104). Asimismo, Bernal (2016) refiere que los métodos de investigación cualitativa se centran en la profundización de casos determinados, es decir, no se debe generalizar. Se enfocan no solo en la medición, sino también en la cualificación, descripción y comprensión del fenómeno social objeto de análisis mediante rasgos determinantes.

Por consiguiente, la presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, puesto que este enfoque nos permitió evaluar las variables de estudio “Innovación” y el “Potencial exportador” y se hace uso de la aplicación de un cuestionario, para posteriormente



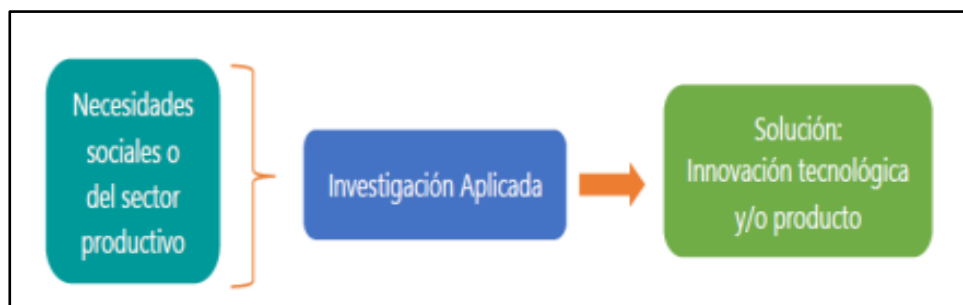
procesar y cuantificar los datos mediante métodos estadísticos y así lograr dar respuesta al problema planteado y validar las hipótesis.

#### **4.2. Tipo de investigación**

Diferentes autores han determinado que en la investigación científica existen 2 tipos: básica y aplicada. La investigación básica, según Álvarez (2020), se orienta a obtener conocimiento nuevo sistemáticamente, a fin de aumentar el conocimiento sobre la realidad concreta.

Al respecto, Cevallos et al. (2017) refieren que este tipo de investigación no se enfoca en buscar aplicar, de forma práctica, los descubrimientos, sino incrementar el conocimiento para dar respuesta a preguntas para que estos puedan aplicarse a otras investigaciones.

Por otro lado, la investigación aplicada se enfoca en resolver problemáticas en determinado contexto, es decir, buscar utilizar o aplicar conocimientos desde una o varias áreas de especialización, con el fin de implementar estos para la satisfacción de necesidades concretas (Cevallos et al., 2017).

**Figura 15.***Investigación aplicada.**Nota.* Tomado de Cevallos et al. (2017).

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que, el objetivo es buscar que los conocimientos adquiridos sobre innovación y su relación con el potencial exportador se apliquen a una realidad en concreta, en este caso se buscó proporcionar una solución o medio para ayudar a las empresas productoras de truchas a mejorar su desempeño, productividad y con ello tener apertura al mercado internacional.

#### **4.3. Nivel de investigación**

La investigación integra niveles que deben identificarse, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que en la ruta cuantitativa existen 4 niveles de investigación estas son: exploratoria, correlacional, descriptivo y explicativo.

Respecto al nivel exploratorio, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que se realizan cuando el objetivo es examinar un fenómeno o problema de investigación poco estudiado o nuevo, respecto al que se tienen dudas o que no hayan sido previamente abordados.

En cuanto a los estudios correlacionales Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) destacan que estas investigaciones pueden orientarse a asociar variables, hechos, fenomenos o conceptos, por lo que se orientan a medir variables y relacionarlos estadísticamente.

En tanto al nivel descriptivo, Ñaupas et al. (2014) destaca que implica recolectar datos para responder preguntas sobre la situación de los sujetos de análisis o comprobar las hipótesis. El estudio descriptivo conlleva a establecer e informar la forma en que actúan las unidades de análisis. Asimismo, estos deben dar una descripción de las características particulares de la situación, y aquello que la distingue de otras.

Por otro lado, la investigación explicativa se enfoca en el establecimiento de las causas que generan determinado fenómeno. Implica un tipo de investigación cuantitativa que se enfoca en descubrir por qué surge el fenómeno y para qué (Ríos, 2017).

En efecto, la presente investigación consideró el diseño descriptivo, debido a que se analizaron y describieron las variables de estudio.

#### **4.4. Métodos de investigación**

Este estudio se sustenta en el método científico. Bernal (2016) entiende el método como una serie de normas, reglas y postulados para el estudio, y resolver los problemas de análisis. Asimismo, los métodos de investigación científica más comunes son 2 principalmente: deductivo e inductivo.

Por un lado, el método deductivo Bernal (2016) hace referencia que, a partir de conclusiones generales, se logran explicaciones específicas. Por tanto, inicia mediante el análisis de principios, leyes, teoremas, teorías, postulados, entre otros, que sean de validez comprobada y aplicación universal, a fin de aplicar hechos o soluciones particulares.

Asimismo, Pimienta (2017) refiere que este método posibilita la estructuración a partir de conclusiones o juicios de carácter general, mediante afirmaciones o premisas verdaderas, de esta forma, se presentan definiciones o conceptos para obtener conclusiones y consecuencias.

Por otro lado, el método inductivo sienta sus bases en la inducción, a partir de este el investigador establece conclusiones a nivel general, mediante el análisis y observación de hechos específicos verdaderos, con base en la experiencia directa (Pimienta, 2017).

Baena, (2017) menciona que la inducción, a nivel general, representa un método que se usa por las ciencias naturales y que implica un razonamiento que surge en la observación del hecho y que conlleva a una ley general para aquellos fenómenos similares.

En consecuencia, se hace uso del método científico-deductivo, puesto que se desarrolló considerando una secuencia de procesos, que inicia en la observación, planteamiento del problema, planteamiento de hipótesis, comprobación y la obtención de resultados.

#### **4.5. Diseño de investigación**

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que, en el enfoque cuantitativo el diseño no experimental es desarrollada con base en la investigación longitudinal y transversal.

Respecto al diseño no experimental, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) destacan que las variables independientes no pueden ser manipuladas, debido a que estas no se controlan directamente ni es posible incidir en estas, ya que ocurren igual que su efecto.

Por un lado, un estudio transversal recolecta datos en periodos cortos de tiempo o determinado punto de este, y no considera el estudio de tendencias (Ríos, 2017).

En lo que respecta al tipo longitudinal, Ríos (2017) menciona que este tipo de estudio es realizado en dos o más momentos y son clasificados en estudios de evolución de grupo, tendencia y tipo de panel, siendo la atricción (pérdida de sujetos con el tiempo), una dificultad posible en este diseño.

Para el estudio se empleó el diseño no experimental de tipo transversal, puesto que el propósito es analizar la relación de las variables sin someter a ningún tipo de manipulación y, la recolección de los datos se concentra en un lapso de tiempo específico.

#### **4.6. Población y muestra**

##### **4.6.1. Población.**

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo definen como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Según Bernal (2016), la población se refiere al conjunto de sujetos/elementos que poseen características similares a los que hace referencia el estudio.

En la tesis, la población considera 18 empresas productoras y exportadoras de truchas que se ubican en la región Junín y Huancavelica (ver tabla 6).

##### **4.6.2. Muestra.**

Bernal (2016) afirma que la muestra representa la parte seleccionada de la población, de la que es obtenida información para desarrollar el estudio y sobre la que se mide y observan las variables objeto de estudio.

Asimismo, en el estudio se hizo uso del tipo de muestra no probabilística por conveniencia. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que la selección de este tipo de muestra es debido a sus características y contexto de la investigación. Por lo tanto, su selección dependerá del acceso a dicho grupo y de sus propiedades para ajustarse a las necesidades de la investigación.

##### **4.6.2.1. Unidad de análisis.**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), representa la unidad de la que se extrae información o datos finales, generalmente, son las mismas.

En tal sentido, la unidad de análisis se conforma por empresas productoras y exportadoras de truchas frescas y congeladas ubicadas en la región Junín.

#### **4.6.2.2. *Tamaño de la muestra.***

La tesis hará uso de la muestra probabilística sistemática. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indican que este tipo de muestra se aplica cuando los elementos de la población respecto a la realización ordenado del muestreo. Este procedimiento sienta sus bases en la toma de muestra de manera ordenada y directa, mediante una regla determinística o sistemática.

Bernal (2016) afirma que el tamaño de la muestra se debe estimar a partir de criterios estadísticos, por tanto, es fundamental el conocimiento de métodos y técnicas de muestreo.

#### **4.6.2.3. *Selección de la muestra***

Dado que el número pequeño de empresas productoras de truchas ubicadas en la región Junín (10 empresas) y Huancavelica (8 empresas), se ha determinado aplicar la muestra por conveniencia, es decir, se aplicará la encuesta a las mismas empresas que constituyen el universo o población, es decir, las mismas 18 empresas.

**Tabla 5.**

*Empresas productoras de truchas de la Región Junín y Huancavelica*

Nº	Razón social	RUC	Dirección
1	ACUICOLA C Y M SAC	20568846614	CAR.DE INGENIO A RANGRA NRO. S/N PARAJE TALHUISPAMPA (A 2 KM DEL PARADERO Nº8 DE INGENIO)

2	AQUATRUCH	20568413858	CARRETERA CENTRAL 870 - CONCEPCIÓN - JUNÍN
3	AQUA SAN PEDRO SAC	20541431927	AV. INDEPENDENCIA NRO. 493 (AA.HH. JUSTICIA PAZ Y VIDA)
4	ACUIJUNIN	20541431927	AV. INDEPENDENCIA NRO. 493 (AA.HH. JUSTICIA PAZ Y VIDA)
5	COMPAÑÍA ACUICOLA JUNIN SAC	20568910568	JR. GARCILAZO DE LA VEGA NRO. 283 (3ER PISO ALTURA CDRA 7 DE LEONCIO PRADO)
6	PISCIGRANJA LOS ANGELES	10206605222	PISCIGRANJA DE PAMPA
7	SAIS TUPAC AMARU	20130334980	"CENTRO DE PRODUCCIÓN CARRETERA CENTRAL KM 43.5
8	PISCIGRANJA LOS RETOÑOS EIRL	20568176546	CENTRO DE PRODUCCIÓN VINCHOS A 11 KM DE PACHACAYO (25 MIN)
9	ACUANDES S.A.C.	20601204208	CAR.RETAMA NRO. SN C.C. CACHUPIA (S78551457- A 15 MIN CENTRO POBLADO CHACA) JUNIN - CONCEPCION - MARISCAL CASTILLA
10	TRUCSADY S.A.C.	20541575252	LAGUNA HUASCACOCOA NRO. SN CAS. CC SANTO DOMINGO DE CACHI (CAR. CHUPACA CAÑETE PARAJE CHAUCHA 3 KM) JUNIN - CHUPACA - YANACANCHA
11	GRUPO LA CABAÑA SAC	20568574941	CHALLHUAS – ACOSTAMBO
12	RIOS ANDINOS SAC	20516630982	CARRETERA PRINCIPAL KM 34.5 FND CHALLHUAS - TAYACAJA
13	PISCIGRANJA VALLE DE PALCA	20604766754	NRO. S/N PAMPA HERMOSA (MISMA PISCIGRANJA VALLE PALQUINO) HUANCVELICA - HUANCVELICA - PALCA
14	ASOC. CRIADORES DE TRUCHA NUEVA ESPERANZA UNIDOS	20534812303	AV. LOS LIBERTADORES NRO. 111 (1RA CDRA DE LA ESCUELA PILPICHACA) HUANCVELICA - HUAYTARA – PILPICHACA
15	GRUPO INDUSTRIAL IMPERIUS JABSA SAC	20600540328	NRO. S/N SEC. BADOPAMPA (S75132367 ALTURA KM7 CARRET HACIA PALCA)
16	ACUACULTIVOS SIERRA AZUL	20486792770	JR. VICTORIA GARMA NRO. SN OTR. BARRIO CENTRO (EXTERIORES DEL MERCADO TIENDA 7)
17	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS EL VALLE PERDIDO DE ACORIA	20568182864	JR. HUANCVELICA NRO. 307 (A 15 MTRS DEL FERROCARRIL-S71042870) HUANCVELICA - HUANCVELICA - ACORIA
18	RIOS ANDINOS SAC	20516630982	CAR.PRINCIPAL KM. 34.5 FND. CHALLHUAS (C.P.M. SAN ISIDRO DE ACOBAMBA) HUANCVELICA - TAYACAJA - SAN MARCOS DE ROCCHAC

*Nota.* Datos tomados de la base de datos de empresas productores de trucha en la Macro Región Centro proporcionado por Promperú (2023).

## 4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.7.1. Técnicas

Baena (2017) señala que la técnica es un aspecto fundamental en el proceso de investigación científica, de tal manera de establecer la estructura del proceso de investigación de carácter científico.

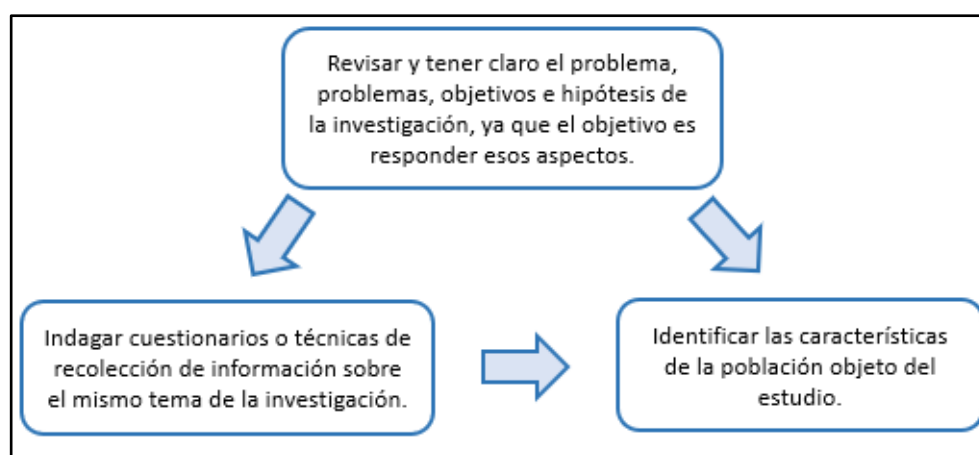
En este caso, se hizo uso de la encuesta para la recopilación de data. Bernal (2016) señala que esta técnica se encarga de la recolección de datos y se fundamenta en una serie de preguntas preparadas.

### 4.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado para obtener datos de ambas variables es el cuestionario. De acuerdo con Bernal (2016), el cuestionario implica una serie de preguntas sobre las variables de medición, y permite estandarizar y uniformizar el proceso para acopiar la información.

#### Figura 16.

*Consideraciones en el diseño de un cuestionario.*



*Nota.* Elaborado a partir de Bernal (2016).



Al preparar el instrumento para recolecta datos, es fundamenta examinar los siguientes aspectos básicos:

- La naturaleza de la población o muestra de sujetos que van a aportar con información.
- La naturaleza de la información de búsqueda.
- El medio o los medios de aplicación del instrumento. (Bernal, 2016)

#### **4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos**

##### **4.8.1. Confiabilidad**

Bernal (2016) señala que la confiabilidad hace referencia a la consistencia de las puntuaciones que se obtienen de los mismos sujetos, al examinarlas en diversas ocasiones con similares cuestionarios.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que la confiabilidad lo determina y evalúa el investigador para todo el instrumento utilizado. Además, la confiabilidad también se calcula para un instrumento que contiene varias escalas para diferentes variables o dimensiones. Añaden que, para para realizar el cálculo de la confiabilidad de un instrumento de medición se hacen uso de fórmulas y procedimientos que generan coeficientes de fiabilidad. Generalmente, estos oscilan entre cero (nula confiabilidad) y uno (fiabilidad perfecta).

**Tabla 6.***Rangos y magnitudes de confiabilidad*

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

*Nota.* Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para realizar la evaluación de la confiabilidad de los instrumentos se empleó el coeficiente de cálculo Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

#### **Análisis de confiabilidad: Variable I**

Fue considerada una muestra piloto de n=18 empresas productoras y exportadoras de truchas ubicadas en la región Junín y Huancavelica, a quienes se aplicaron el instrumento de forma previa, con el propósito de evaluar el desarrollo de la innovación y comprobar la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 7.** *Confiabilidad del instrumento - variable I*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,867	15

*Nota.* Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Se puede observar que en la escala de innovación el coeficiente Alfa de Cronbach (0,867) demuestra una excelente confiabilidad (según la tabla 7), debido a que se encuentra en el intervalo de 0,72 a 0,99.

**Tabla 8.***Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	44,0556	107,703	0,409	0,864
i2	43,7778	108,536	0,438	0,862
i3	43,5556	102,379	0,698	0,849
i4	43,3889	106,369	0,530	0,857
i5	43,4444	99,438	0,742	0,846
i6	43,3333	101,529	0,672	0,850
i7	43,3333	101,059	0,752	0,846
i8	43,6111	108,369	0,506	0,859
i9	43,3333	107,529	0,501	0,859
i10	43,4444	109,085	0,535	0,858
i11	43,3889	116,369	0,139	0,875
i12	43,8333	103,676	0,605	0,854
i13	43,8889	103,281	0,613	0,853
i14	43,7778	105,595	0,535	0,857
i15	43,1667	119,088	0,024	0,881

*Nota.* Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Se observa los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i5, i7 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

### **Análisis de confiabilidad: Variable II**

Se tomó una muestra piloto de n=18 empresas productoras y exportadoras de truchas ubicadas en la región Junín y Huancavelica, a quienes se aplicaron el instrumento de forma previa, con el propósito de evaluar el desarrollo del potencial exportador y comprobar la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 9.***Confiabilidad del instrumento - variable II*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,838	15

*Nota.* Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Es posible observar que en la escala respecto al potencial exportador el coeficiente Alfa de Cronbach (0,838) presenta confiabilidad excelente (según la tabla 7), debido a que se encuentra ubicado en el intervalo de 0,72 a 0,99.

**Tabla 10.***Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	42,0556	77,585	0,739	0,811
i02	42,0000	82,588	0,565	0,823
i03	42,1667	83,206	0,505	0,826
i04	42,3333	83,059	0,538	0,824
i05	42,3333	83,176	0,499	0,826
i06	42,3889	88,369	0,186	0,846
i07	41,5000	85,912	0,455	0,830
i08	41,8333	77,088	0,726	0,811
i09	41,7778	86,065	0,239	0,845
i010	42,4444	85,203	0,291	0,841
i011	42,8889	88,105	0,221	0,843
i012	42,5000	81,441	0,567	0,822
i013	42,1667	81,794	0,549	0,823
i014	41,9444	79,467	0,592	0,820
i015	42,0000	84,471	0,431	0,830

*Nota.* Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Se observa los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i01, i08 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

#### **4.8.2. Validez**

La validez, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), permite conocer el nivel en que se pretenda medir la variable a partir de la utilización del instrumento. Esta normalmente se encuentra sometida al juicio de expertos, además de especialistas en la temática de análisis.

Robles y Rojas (2010) señalan que esta forma de validación resulta útil para la verificación de fiabilidad de determina investigación, la cual se encuentra definida como una opinión informada de sujetos con trayectoria respecto al tema, y que poseen reconocimiento de sus semejantes para otorgar información, evidencia, valoraciones y juicios.

En la tesis la validez de medición del instrumento fue determinada por juicio de expertos de dos especialistas, para ello se muestran las fichas de validación por juicio de expertos: validación del instrumento de recojo de información por criterio de expertos y el de escala dicotómica para juicio de expertos (Anexo 3).

## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Descripción del trabajo de campo

La recolección de los datos de la tesis se llevó a cabo de la siguiente manera:

- a) Se elaboró una encuesta previa abocada a las dos variables.
- b) Se encuestó a los empresarios de las empresas productoras y exportadoras de prenda de alpaca de la región Junín y Huancavelica, con el formulario de la investigación.
- c) Luego de dos semanas de encuesta, todos los empresarios que conformaban la muestra respondieron de forma satisfactoria a la encuesta.
- d) Posteriormente, se elaboró la base de datos y se realizó el procesamiento de los resultados mediante el software SPSS versión 25.
- e) Seguidamente, fueron elaborados gráficos descriptivos de las variables.
- f) Para la prueba de la hipótesis, se hizo uso del estadístico Rho de Spearman.

### 5.2. Presentación de resultados

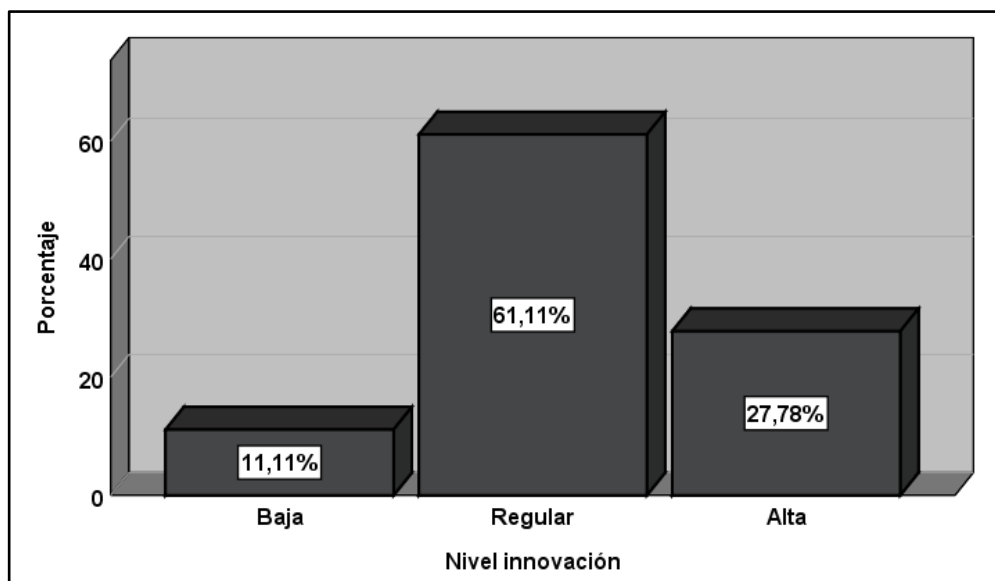
#### 5.2.1. Variable independiente innovación

**Tabla 11.**

*Información de la variable innovación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	11,1	11,1	11,1
	Regular	11	61,1	61,1	72,2
	Alta	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 17.***Porcentaje de los datos de la variable innovación**Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 11 y figura 17 de la variable innovación, se encontró que el 61.11%, es decir, 11 empresas innovaron en un nivel regular, el 27.78%, es decir, 5 empresas mostraron haber innovado en un nivel alto y el 11.11%, es decir, 2 empresas tuvieron un nivel bajo de innovación. En consecuencia, la mayoría de las empresas encuestadas muestran haber innovado en un nivel considerable.

#### **5.2.1.1. Dimensión innovación de productos**

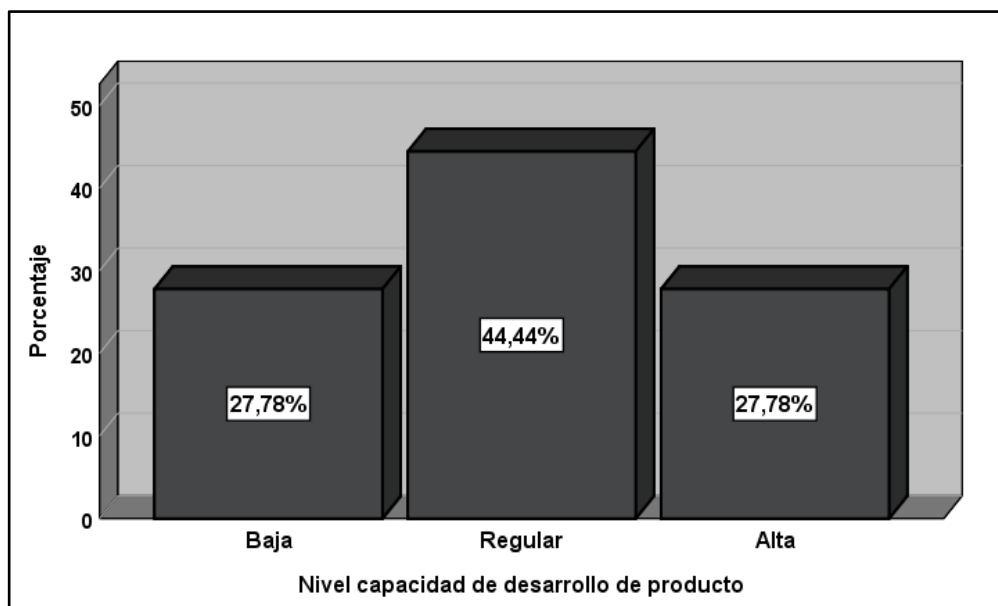
**Tabla 12.***Información de la dimensión capacidad de desarrollo de producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	5	27,8	27,8	27,8
Válido Regular	8	44,4	44,4	72,2
Alta	5	27,8	27,8	100,0
Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 18.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad de desarrollo de producto*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con la tabla 12 y figura 18, sobre la dimensión capacidad de desarrollo de producto, se evidenció que el 44,44%, es decir, 8 empresas poseen una capacidad de desarrollo de producto regular; el 27,78%, es decir, 5 empresas tienen alta capacidad de desarrollo de producto y, en la misma proporción el 27,78%, es decir, 5 empresas tienen una baja capacidad de desarrollo de producto. Por lo que más de la mitad de las empresas tienen una capacidad de desarrollo de producto significativa.

#### **5.2.1.2. Dimensión cultura de capacidad de innovación**

**Tabla 13.**

*Información de la dimensión de cultura de capacidad de innovación*

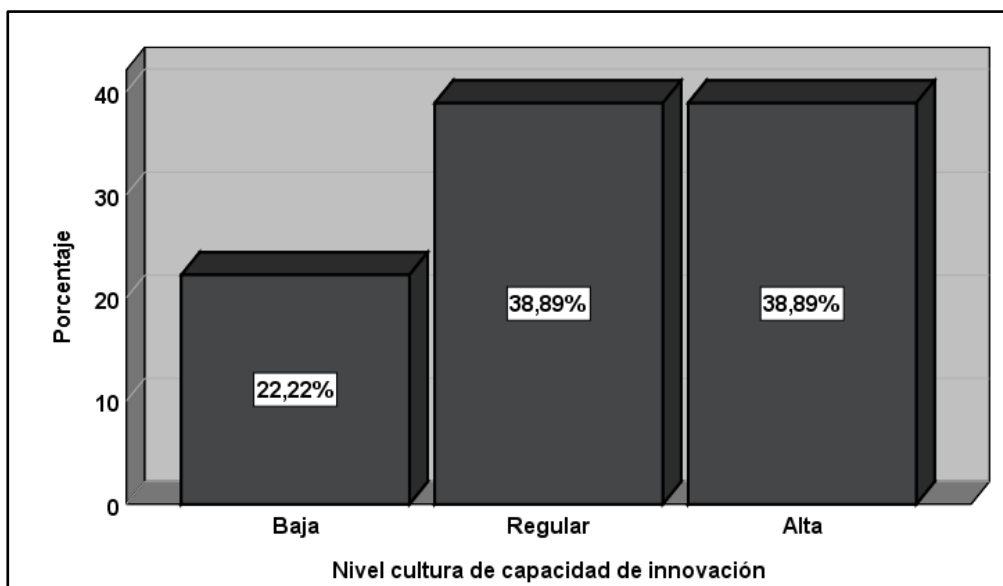
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	22,2	22,2	22,2
	Regular	7	38,9	38,9	61,1
	Alta	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.



**Figura 19.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión de cultura de capacidad de innovación*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con la tabla 13 y figura 19, que corresponde a la dimensión capacidad de cultura de capacidad de innovación, fue posible evidenciar que el 38.89%, es decir, 7 empresas poseen una cultura de capacidad de innovación alta; en la misma proporción el 38.89%, es decir, 7 empresas tienen una cultura de capacidad de innovación regular, mientras que el 22,22%, es decir, 4 empresas muestran tener nivel bajo para esta dimensión. En ese sentido, se firma que la mayoría de las empresas tienen una cultura de capacidad de innovación significativa.

### 5.2.1.3. Dimensión capacidad estratégica

**Tabla 14.**

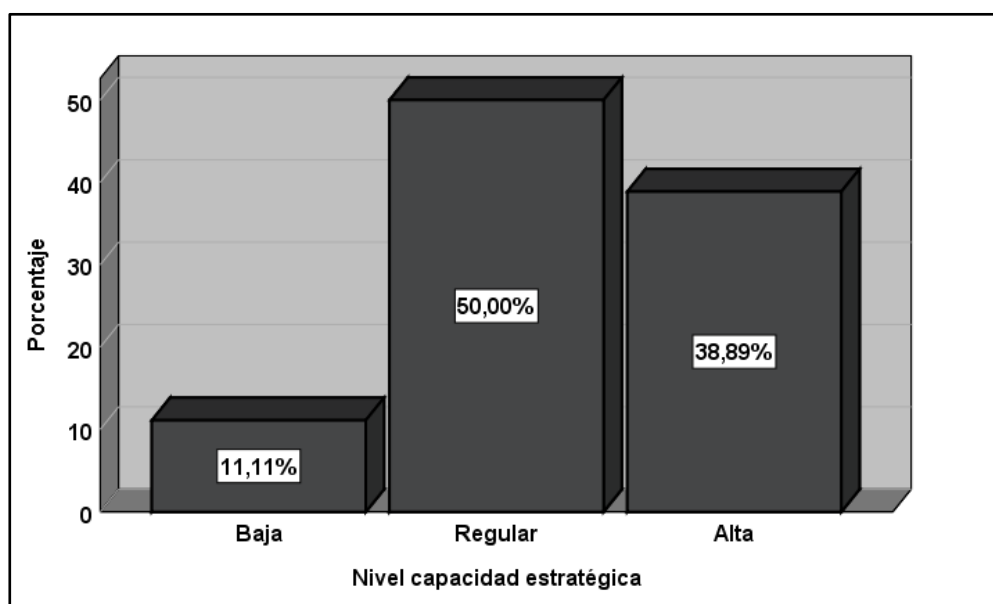
*Información de la dimensión capacidad estratégica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	11,1	11,1
	Regular	9	50,0	61,1
	Alta	7	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 20.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad estratégica*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo a la tabla 14 y figura 20, que hacen referencia a la dimensión de capacidad estratégica, resultó evidente que el 50.00%, es decir, 9 empresas tienen una capacidad estratégica regular; el 38,89%, es decir, 7 empresas tienen una capacidad estratégica alta, mientras que el 11.11%, es decir, 2 empresas tienen una capacidad estratégica baja. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de las empresas encuestadas tienen una capacidad estratégica considerable.

#### 5.2.1.4. Dimensión capacidad tecnológica

**Tabla 15.**

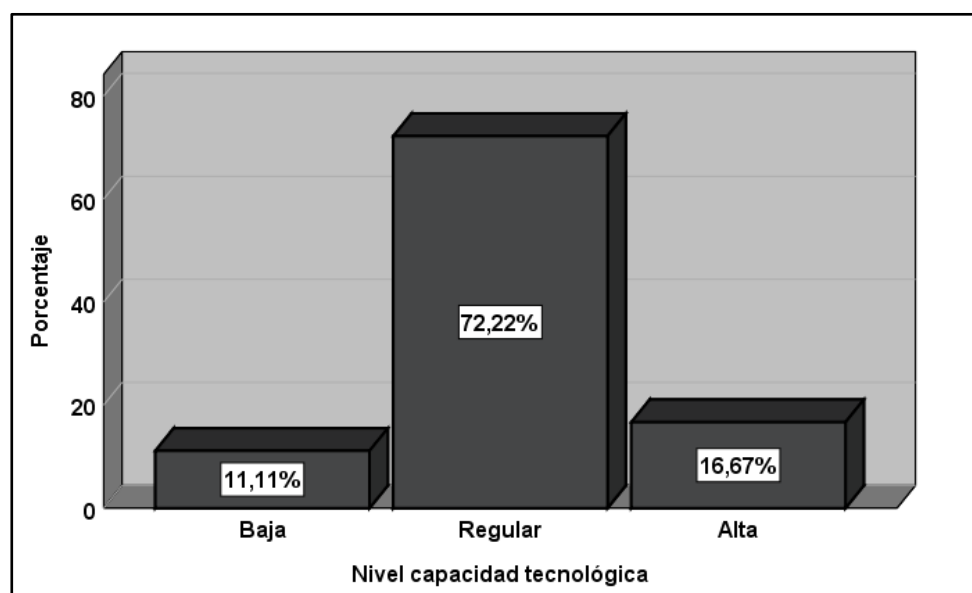
*Información de la dimensión innovación de marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	11,1	11,1	11,1
	Regular	13	72,2	72,2	83,3
	Alta	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 21.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad tecnológica*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

La tabla 15 y figura 21, correspondientes a la dimensión de capacidad tecnológica, evidencian que el 72.22%, es decir, 13 empresas tienen una capacidad tecnológica regular; el 16,67%, es decir, 3 empresas tienen una capacidad tecnológica alta, mientras que el 11.11%, es decir, 2 empresas tienen una baja capacidad tecnológica. En efecto, resulta evidente que la mayoría de las empresas encuestadas tienen una capacidad tecnológica regular.

## 5.2.2. Variable potencial exportador

**Tabla 16.**

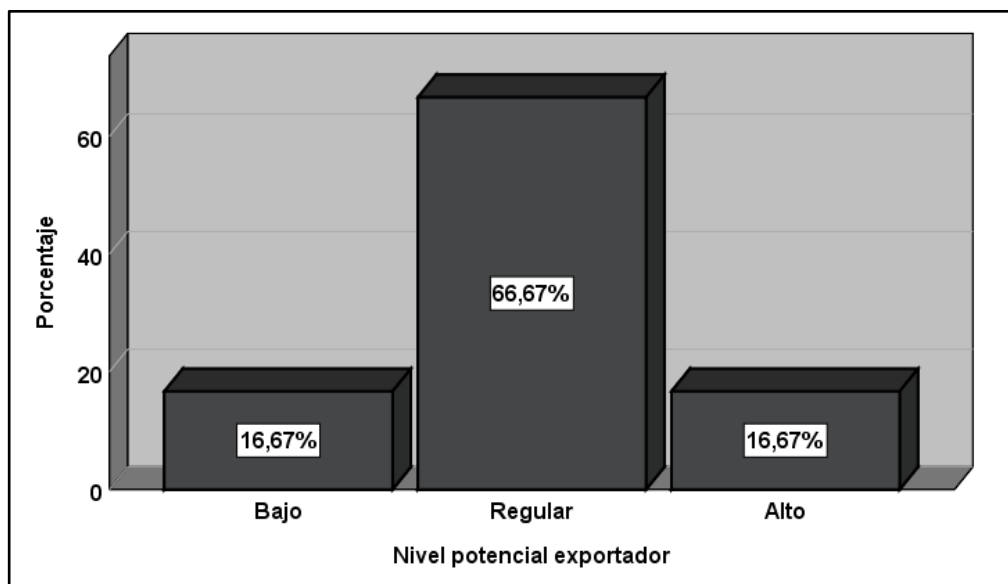
*Información de la variable potencial exportador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	16,7	16,7	16,7
	Regular	12	66,7	66,7	83,3
	Alto	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 22.**

*Porcentaje de los datos del desempeño exportador*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

La tabla 16 y figura 22, que corresponden a la variable potencial exportador, resulta evidente que el 66.67%, en otras palabras, 12 empresas tienen un nivel regular de potencial exportador; el 16,67%, es decir, 3 empresas tienen un alto potencial exportador y, en la misma proporción el 16.67%, es decir, 3 empresas tienen un bajo potencial exportador. En efecto, se observa que la mayoría de las empresas encuestadas tienen potencial exportador de nivel regular.

### 5.2.2.1. Dimensión gestión empresarial

**Tabla 17.**

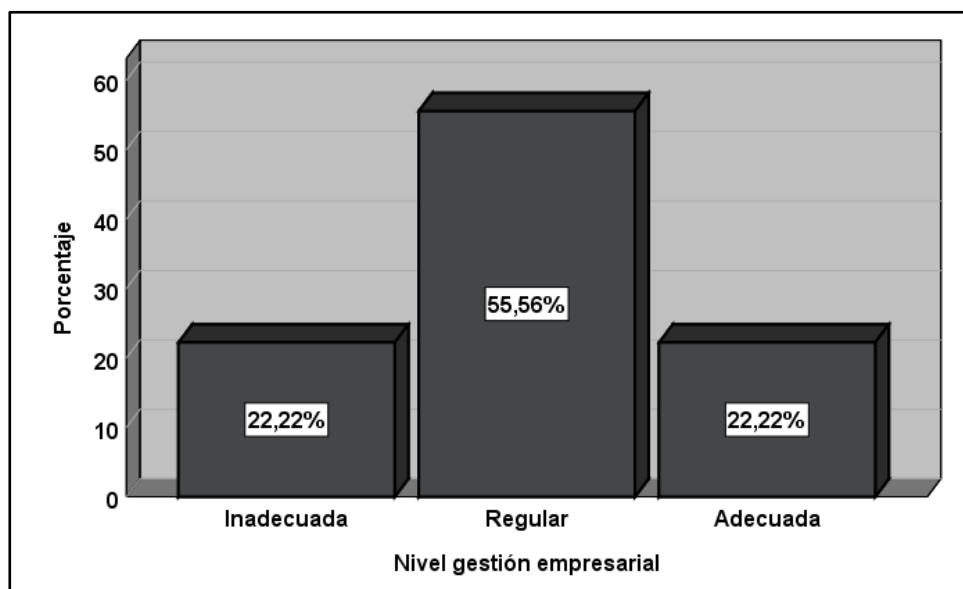
*Información de la dimensión gestión empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	4	22,2	22,2	22,2
	Regular	10	55,6	55,6	77,8
	Adecuada	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 23.**

*Porcentaje de los datos de la gestión empresarial*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con la tabla 17 y figura 23, que hacen referencia a la dimensión gestión empresarial, demuestran que el 55.56%, es decir, 10 empresas tienen una adecuada gestión empresarial; el 22,22%, es decir, 4 empresas tienen una adecuada gestión empresarial y, en la misma proporción el 22.22%, es decir, 4 empresas tienen una inadecuada gestión empresarial. Por lo que, resulta evidente que mayor parte de las empresas encuestadas tienen una gestión empresarial apropiada.

### 5.2.2.2. Dimensión gestión productiva y logística

**Tabla 18.**

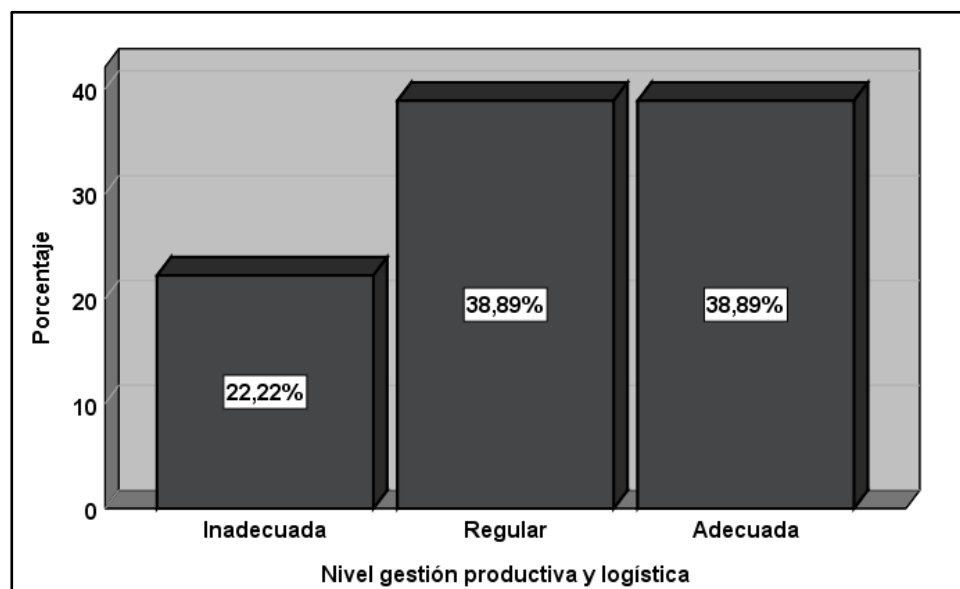
*Información de la dimensión gestión productiva y logística*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	4	22,2	22,2	22,2
	Regular	7	38,9	38,9	61,1
	Adecuada	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 24.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión gestión productiva y logística*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la tabla 18 y figura 24, correspondientes a la dimensión gestión productiva y logística, fue posible observar que el 38.89%, es decir, 7 empresas poseen una gestión productiva y logística adecuada; en la misma proporción el 38,89%, es decir, 7 empresas tienen un nivel de gestión productiva y logística regular, mientras que el 22.22%, es decir, 4 empresas tienen una inadecuada gestión productiva y logística. Por lo que, se observa que un gran número de empresas encuestadas tienen nivel adecuado en el tipo de gestión mencionado.

### 5.2.2.3. Dimensión gestión de los mercados y logística internacional

**Tabla 19.**

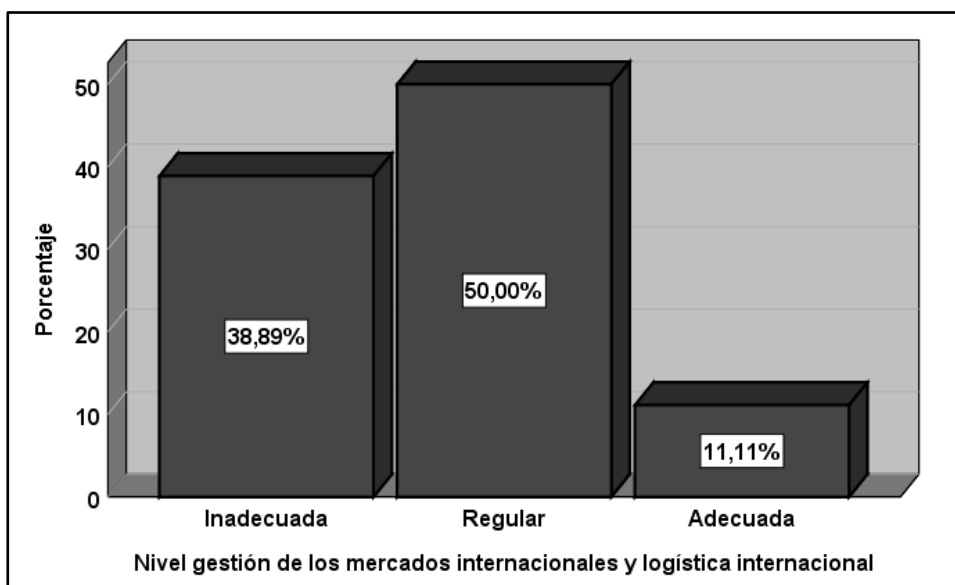
*Información de la dimensión gestión de los mercados y logística internacional.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	7	38,9	38,9	38,9
	Regular	9	50,0	50,0	88,9
	Adecuada	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 25.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión gestión de los mercados y logística internacional*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con la tabla 19 y figura 25, que corresponde a la dimensión gestión de los mercados y logística internacionales, fue posible evidenciar el 50.00%, es decir, 9 empresas demostraron una adecuada gestión de mercados internacionales; mientras que el 38,89%, es decir, 7 empresas tienen un nivel inadecuado en este tipo de gestión, mientras que el 11.11%, es decir, 2 empresas tienen un nivel adecuado. Por lo que, se observa que las empresas encuestadas

muestran tener un nivel regular-bajo en la dimensión de gestión de mercados internacionales.

#### 5.2.2.4. Dimensión gestión económica y financiera

**Tabla 20.**

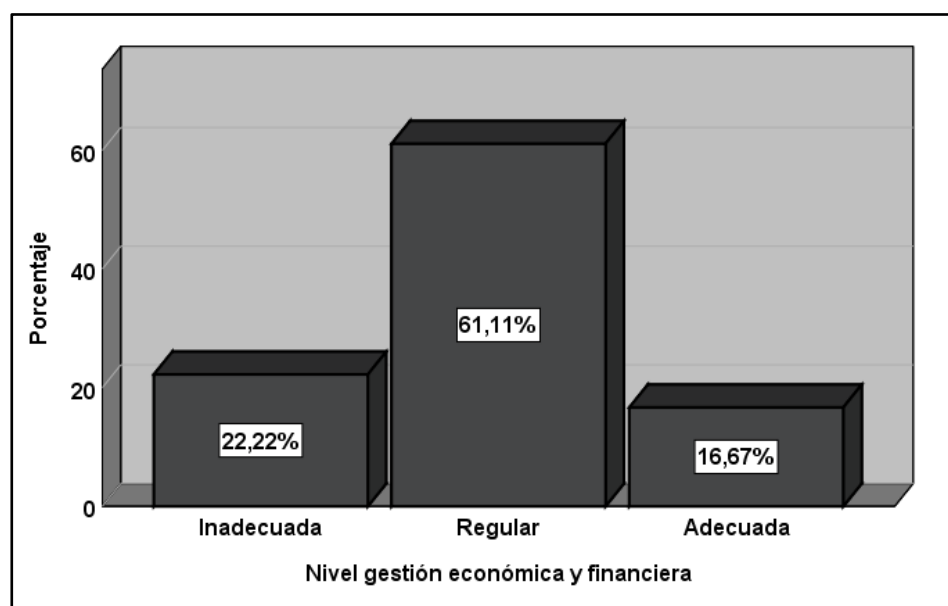
*Información de la dimensión gestión económica y financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	4	22,2	22,2	22,2
	Regular	11	61,1	61,1	83,3
	Adecuada	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 26.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión gestión económica y financiera*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo a la tabla 20 y figura 26, que corresponden a la dimensión gestión económica-financiera, resulta evidente que el 61.11%, es decir, 11 empresas muestran una gestión económica-financiera regular; el 22,22%, es decir, 4 empresas tienen una adecuada gestión económica-financiera, mientras



que el 16.67%, es decir, 3 empresas tienen un nivel inadecuado en este tipo de gestión. Por lo que, se observa que las empresas encuestadas tienen un nivel regular en lo que respecta a gestión económica-financiera.

### 5.3. Prueba de hipótesis

#### 5.3.1. Prueba de hipótesis general

La innovación se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

##### a) Formulación de $H_0$ y $H_1$ :

$H_0$ : La innovación no se correlaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

$H_0: \rho=0$

$H_1$ : La innovación se correlaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

$H_1: \rho \neq 0$

##### b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se aplica una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, puesto que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable Innovación (0,001) y la variable Potencial exportador (0,000).

##### d) Regla de decisión:

**Tabla 21.***Prueba de la hipótesis general mediante rho de Spearman*

		Potencial Exportador
Rho de Spearman	Innovación	0,926**
	Coefficiente de correlación	0,000
	Sig. (bilateral)	18
	N	

*Nota.* Datos tomados de SPSS 25.

**e) Conclusión:** Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la variable independiente innovación y la variable dependiente potencial exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). En consecuencia, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) aceptada, en función a los puntajes de la innovación y el potencial exportador, aseveración realizada con un 95% de nivel de confianza. Fue posible obtener una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,926.

Al comprobar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), fue posible demostrar la validez de la hipótesis general de investigación: La innovación se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

A partir de los resultados conseguidos, se concluye que, en tanto la empresa innove y, través de ello mejore sus capacidades de tecnológicas, estratégicas y de desarrollo de productos y procesos, en efecto influirá a que las empresas empresa productoras de truchas ubicadas en la región de Huancavelica y Junín tengan un mayor potencial exportador y, con ello tengan mayores posibilidades para exportar y tener operaciones comerciales en el mercado extranjero en un futuro cercano.

### 5.3.2. Prueba hipótesis específica 1

La capacidad de desarrollo del producto se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

#### a) Formulación de H0 y H1:

H<sub>0</sub>: La capacidad de desarrollo del producto no se correlacionan de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

H<sub>0</sub>:  $\rho=0$

H<sub>1</sub>: La capacidad de desarrollo del producto se correlacionan de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

H<sub>1</sub>:  $\rho\neq 0$

#### b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se aplicó una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, puesto que ambas variables no provienen de una distribución normal, la dimensión capacidad de desarrollo del producto (0,001) y la variable potencial exportador (0,000).

#### d) Regla de decisión:

**Tabla 22.**

*Prueba de la hipótesis específica 1 mediante rho de Spearman*

			Potencial Exportador
Rho de Spearman	Capacidad de desarrollo del producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,763**
		N	18

*Nota.* Datos tomados de SPSS 25.

e) **Conclusión:** Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de desarrollo del producto y la variable potencial exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). En consecuencia, hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) aceptada, entre los puntajes de la capacidad de desarrollo del producto y el potencial exportador, este resultado fue para un 95% de nivel de confianza. Además, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,763.

Luego de comprobar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: La capacidad de desarrollo del producto se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

### 5.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

La cultura de capacidad de innovación se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

#### a) Formulación de $H_0$ y $H_1$ :

$H_0$ : La cultura de capacidad de innovación no se correlacionan de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

$H_0: \rho=0$

$H_1$ : La cultura de capacidad de innovación se correlacionan de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

$H_1: \rho \neq 0$

**b) Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$

**c) Prueba estadística:** Se hace uso de una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, puesto que ambas variables no provienen de una distribución normal, la dimensión cultura de capacidad de innovación (0,000) y la variable potencial exportador (0,000).

**d) Regla de decisión:**

**Tabla 23.**

*Prueba de la hipótesis específica 2 mediante rho de Spearman*

			Potencial Exportador
Rho de Spearman	Cultura de capacidad de innovación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,843** 0,000 18

*Nota.* Datos tomados de SPSS 25.

**e) Conclusión:** Al efectuar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión cultura de capacidad de innovación con la variable potencial exportador, fue posible evidenciar que el nivel de significancia (0,000) resulta menor al p-valor (0,050=5%). En consecuencia, hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada y la alterna ( $H_1$ ) aceptada, entre los puntajes de la cultura de capacidad de innovación y el potencial exportador, aseveración que se realizó para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,843.

Luego de comprobar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es posible demostrar la validez de la hipótesis específica 2, por tanto, se asevera que la cultura de capacidad de innovación se asocia directa y significativamente con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

### 5.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

La capacidad estratégica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

#### a) Formulación de H0 y H1:

H0: La capacidad estratégica no se correlaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

H0:  $\rho=0$

H1: La capacidad estratégica se correlaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

H1:  $\rho\neq 0$

#### b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se hace uso de una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, puesto que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión capacidad estratégica (0,000) y la variable potencial exportador (0,000).

#### d) Regla de decisión:

**Tabla 24.**

*Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman*

			Potencial Exportador
Rho de	Capacidad	Coefficiente de correlación	0,616**
Spearman	estratégica	Sig. (bilateral)	0,007
			N
			18

*Nota.* Datos tomados de SPSS 25.

e) **Conclusión:** Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión capacidad estratégica con la variable potencial exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,007) resulta menor al p-valor (0,050=5%). En consecuencia, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) aceptada, entre los puntajes de la capacidad estratégica y el potencial exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Además, fue evidenciado una correlación media positiva, teniendo como coeficiente el valor de 0,616.

Luego de comprobar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se demostró la validez de la hipótesis específica 3: La capacidad estratégica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

#### 5.3.5. Prueba de hipótesis específica 4

La capacidad tecnológica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

##### a) Formulación de $H_0$ y $H_1$ :

$H_0$ : La capacidad tecnológica no se correlaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

$H_0$ :  $\rho=0$

$H_1$ : La capacidad tecnológica se correlaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.

$H_1$ :  $\rho \neq 0$

**b) Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$

**c) Prueba estadística:** Se hace uso de una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, puesto que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión capacidad tecnológica (0,000) y la variable potencial exportador (0,000).

**d) Regla de decisión:**

**Tabla 25.**

*Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman*

		Potencial Exportador	
Rho de Spearman	Capacidad tecnológica	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,646** 0,004
		N	18

*Nota.* Datos tomados de SPSS 25.

**e) Conclusión:** Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión capacidad tecnológica con la variable potencial exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,004) resulta menor al p-valor (0,050=5%). En efecto, la hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) es aceptada, entre los puntajes de la capacidad tecnológica y el potencial exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, fue posible obtener una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,646.

Luego de comprobar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se obtuvo la validez de la hipótesis específica 3: La capacidad tecnológica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022.



#### 5.4. Discusión de resultados

Se comprueba la validez de la hipótesis general a partir de la prueba estadística de correlación de Spearman, para ello se inicia con la formulación de la hipótesis alterna ( $H_1$ ), concordante con la hipótesis general: La innovación se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, lo cual se comprobó estadísticamente con  $r_s = 0,926$  y un nivel de significancia 0,000.

Horta et al. (2020) obtuvieron resultados similares en su estudio “Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya” obtuvieron como resultado que las actividades de innovación son relevantes para que las empresas aumenten su probabilidad de exportar, sobre todo si se trata de innovación en comercialización, actividades que se asocian con la I+D interna y los estudios de mercado efectuados con el objetivo de innovar, en consecuencia, estos factores influyen en la probabilidad de que las empresas se conviertan en exportadoras.

Se observan resultados semejantes con la investigación de Mendivil (2021) quien en su estudio titulado “Relación entre la competitividad y el potencial exportador de una empresa exportadora de prendas de vestir de fibra de Alpaca, Cusco, 2021”, halló una correlación positiva entre el potencial para la innovación y la creación de valor con el potencial exportador ( $r = 0.789$ ;  $p\text{-valor} < 0.05$ ). Según el autor, optimizar la estrategia de competitividad influiría positivamente en el potencial exportador, asimismo, si estas se esfuerzan en optimizar la innovación y generar valor de productos, ello provocaría que el potencial exportar aumente, de la misma manera, la investigación, el desarrollo, la incorporación de nuevas tecnologías y el mejoramiento de los procesos productivos son elementos fundamentales para incrementar el potencial exportador de las organizaciones.

De igual forma, coincidimos con los hallazgos de Tugba (2015) quien en su estudio titulado “Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey” identificó que los tipos de innovación (producto, procesos, organizacional, marketing) tienen un impacto positivo sobre el desempeño empresarial de las pymes. Además, la conclusión más relevante a la que llegó es que, las estrategias de innovación conducen a las empresas a tener un mejor rendimiento en sus procesos comerciales internos, financieros, de aprendizaje y crecimiento.

Asimismo, en el estudio de Resnichenko (2017) obtuvo que aquella empresa que introduzca una innovación de I+D, consultoría y/o transferencia tecnológica, logrará una tendencia de exportación de 26,49% mayor que la empresa que no emplea la innovación; el valor asciende a 36,12% en el caso de las mipymes. El autor señala que la innovación es una variable significativa para que una empresa tenga mayores probabilidades de exportar y de tener una mayor intensidad exportadora.

Asimismo, Alegre et al. (2022) en su investigación titulada “Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs” obtuvo como resultado la existencia de una relación de significancia de las capacidades innovadoras (tecnología, marketing y diseño) con el desempeño de las exportaciones de las pymes manufactureras, ya que los resultados de la metodología de ecuaciones estructurales (SEM) fueron de 0.264 al nivel de 0,05. Ante ello, determina que las capacidades de innovación son factores clave para aumentar el rendimiento de exportación de las empresas, lo que a su vez posee efecto positivo en su competitividad y situación financiera.

Palacios y Saavedra (2016) realizaron el estudio “El desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México” establecieron una positiva relación entre innovación y desempeño exportador, ya que obtuvieron un grado pleno de significación de 197.088 (Chi-cuadrado) con 51 grados de libertad. Además, en la

medida que aumenta la aplicación de I+D, la tasa de crecimiento para emplear mayor cantidad de colaboradores se incrementa.

De igual manera, Quelhas (2020) en su investigación realizada en países emergentes lo llevaron a concluir que, la innovación impacta positivamente sobre el desempeño financiero y la intensidad exportadora de las empresas, por ello afirma que la innovación se convierte en un factor determinante para la internacionalización de las empresas, así mismo las conduce a tener un mejor desempeño exportador, incluso, superior al de su competencia.

Sobre la hipótesis específica 1: La capacidad de desarrollo del producto se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, la cual se comprobó de forma estadística con  $r_s = 0,763$  y un nivel de significancia 0,000.

Estos resultados son contrastados con los que logró Calvache et al. (2019) en su estudio titulado “Innovación y su influencia en el desempeño exportador: Caso Ecuador” encontraron que la innovación en producto, es decir, fabricar un producto nueva, se asocia de forma positivo con el desempeño exportador ( $r_s = 0.410$ ), esto demuestra que las empresas que lanzan al mercado un producto innovador, incrementan su probabilidades para un adecuado desempeño exportador.

Estos resultados se contrastan con la investigación de Polo et al. (2018) ya que en su estudio titulado “Impacto de la Innovación sobre la Conducta Exportadora en el Sector de Alimentos y Bebidas de Colombia” determinaron que una pyme que innova en producto tiene una probabilidad promedio de exportar 7% más baja, es decir, que este tipo de innovación impacta negativamente sobre las ventas en el extranjero para este tipo de empresas, no obstante, existe un efecto positivo de la innovación de producto respecto a la internacionalización de las empresas de gran escala; en cuanto a las Pymes el efecto es positivo si se trata de innovar en proceso.

De igual forma, coincidimos con la investigación de Reina (2016) en su estudio titulado “Productividad de Recursos Humanos, Innovación de Producto y Desempeño del Exportador: Una Investigación Empírica” mediante un coeficiente Path ( $\beta$ ) de 0,681 determina que la innovación de producto se asocia significativamente en el desempeño exportador, concluyendo que esta innovación representa un mecanismo clave, a nivel intermedio, que conlleva a que la empresa incrementar sus resultados en el ámbito de exportación.

En relación con la hipótesis específica 2: La cultura de capacidad de innovación se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022., la cual fue comprobada de manera estadística con  $r_s = 0,843$  y un nivel de significancia 0,000.

Se mantiene coincidencia con los resultados de Rodas y Vilca (2019) quienes determinaron que la cultura de capacidad de innovación tiene una correlación positiva con el desempeño exportador ( $r = 0.772$ ,  $p < 0.05$ ), a raíz de ello señalan que las empresas deben crear estructuras apropiadas para segmentar a sus empleados que tienen habilidades y capacidades para promover la recepción de nuevas ideas y propuestas de mejora continua.

Asimismo, se guarda relación con lo afirmado por Quinga (2020) quién concluye que las empresas que presentan falencias en planificación, innovación y dirección, afectan su nivel de competitividad, esto se traduce en un débil posicionamiento de mercado.

De igual forma, se coincide con los hallazgos de Camacho (2022), quien en su estudio titulado “La influencia de la capacidad de innovación en la oferta exportable de la chirimoya en San Mateo de Otao, Huarochiri el año 2021” determinó que la cultura de capacidad de innovación tiene influencia sobre la oferta exportable, puesto que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.244, con un valor de significancia de 0.001; dichas empresas

reflejaron tener una orientación hacia la búsqueda de nuevos métodos e ideas para mejorar su producto, además que sus objetivos estuvieron orientados a la innovación.

Respecto a la hipótesis específica 3: La capacidad estratégica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022., la cual fue comprobada de manera estadística con  $r_s = 0,616$  y un nivel de significancia 0,007.

Estos resultados coincidieron con los obtenidos por Camacho (2022) quien estableció que la capacidad estrategia incide de forma alta y significativa con la oferta de exportación, cuyos resultados fueron de un  $r$  de 0.646 y un nivel de significancia de 0.000. El autor señala que, por medio de estrategias innovadoras que se dirección al desarrollo de productos de calidad, con base en las certificaciones y estándares establecidos por los mercados internacionales, las empresas podrán mejorar su competitividad.

Según Espinoza (2022) en su investigación titulada “La innovación empresarial y su correlación con la competitividad de PYMES productoras de pisco en la ciudad de Ica 2019” llega a la conclusión de que la innovación empresarial incide sobre la competitividad de las pymes, ya que las estrategias de innovación producen cambios positivos y redireccionan a la empresa a una mayor eficiencia, lo que es favorable para su posicionamiento en el mercado local e internacional.

Por el contrario, estos resultados se contrastan con los encontrados por Rodas y Vilca (2019) ya que determinaron con un nivel de significancia de 0,091 que la capacidad estratégica no tiene una asociación eficiente con el desempeño exportador en el contexto de las MYPES de su estudio.

En relación con la hipótesis específica 4: La capacidad tecnológica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de

truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, la cual fue posible comprobarse de forma estadística con  $r_s = 0,646$  y un nivel de significancia 0,004.

Este resultado coincide con el obtenido por Nolzco (2020) quien encontró que la innovación tecnológica tiene asociación con un incremento de la productividad laboral. Además, las actividades realizadas en innovación tecnológica conllevan a la entidad a un incremento en la oferta de productos exportables, así como un aumento en sus niveles de productividad.

En cuanto al estudio de Arana et al. (2021) “Internal Factors That Determine The Success Of Peruvian Exports Of Ginger To The United States In The Period 2006 – 2020” determinaron que existe una relación significativa y directa entre la inversión en tecnología e innovación en el comercio y la cantidad de exportaciones ( $r = 0.945$ ,  $p < 0.05$ ). Según los autores, conforme la inversión en tecnología e innovación en el comercio incrementa, mayor será la cantidad exportada, ya que la inversión en tecnologías, maquinarias, equipamiento facilita los procesos, mejora los productos y negociaciones con mercados extranjeros, además que simplifica y ahorra tiempo, por lo que su relación con la cantidad exportada resulta positiva.

Caro y Ponce De León (2021) destacan que implementar innovación tecnológica en los procesos y productos posibilita la optimización de los estándares de calidad del producto y, en consecuencia, cumplir con los requerimientos de los mercados extranjeros.

Por su parte Serrano (2018) determino una relación significativa y directa entre la innovación tecnológica ( $r=0.868$ ,  $p<0.05$ ) y la capacidad exportadora. El autor señala que la aplicación de innovación en tecnología tiene incidencia sobre la capacidad exportadora, por lo que su correcta implementación llegaría a mejorar la sistematización y ejecución de los procesos productivos.

## Conclusiones

1. En la tesis se demuestra la validez de la hipótesis general: La innovación se relaciona de manera directa y significativa con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, ya que se tuvo un  $p$  – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación de 0,926. Se establece que, la innovación se correlaciona de manera positiva con el potencial exportador de las empresas de la muestra de este estudio. Por lo tanto, si las empresas dirigen esfuerzos para mejorar sus capacidades de desarrollo de producto, procesos, capacidades estratégicas y tecnológicas, ello contribuirá a que estas empresas tengan un mayor nivel de potencial exportador, lo que significa mayores posibilidades de exportar y tener presencia en el mercado internacional en un futuro cercano. Si bien es cierto, gran parte de las empresas productoras de truchas ubicadas en la región de Junín y Huancavelica aun no exportan sus productos a los mercados externos y, tampoco están suficientemente familiarizadas con el término de innovación, muchas de ellas a lo largo del últimos años han realizado mejoras significativas en sus productos y procesos, lo que significa que tienen iniciativa e interés por continuar, crecer y desarrollarse en el mercado, sin embargo, aún existen barreras que traspasar, como el desconocimiento de la innovación, I+D para mejorar sus procesos, la falta de inversión y de conocimiento sobre los procesos operativos de exportación, entre otros.
2. En la tesis, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: La capacidad de desarrollo de producto se relaciona de manera directa y significativa con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, debido a que se tuvo un  $p$  – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación de 0,763. Con ello determinamos que, la dimensión capacidad de desarrollo de producto se asocia con el potencial exportador de las empresas de la muestra de este

estudio. Por lo tanto, si las empresas realizan esfuerzos por introducir nuevos productos o mejorar los que ofrecen actualmente, ya sea en calidad, presentación, envase, embalaje o algún otro atributo de valor, lograrán satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que conlleva a un incremento de su demanda, margen de beneficio y posición en el mercado.

3. En la tesis, se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: La cultura de capacidad de innovación se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, ya que se tuvo un  $p$  – valor de (0.007) y un coeficiente de correlación de 0,843. Con ello, fue posible determinar que, la dimensión cultura de capacidad de innovación se asocia con el potencial exportador de las empresas de la muestra de estudio. Por lo tanto, si las empresas productoras de truchas orientan su cultura corporativa hacia la innovación, ello implica desarrollar actitudes, comportamientos y pensamientos direccionados a promover creatividad, generación de ideas, proyectos de innovación, etc., entonces tendrán una mejora significativa en la gestión de sus procesos organizacionales, productivos y comerciales.
4. En la tesis, se demuestra la validez de la hipótesis específica: La capacidad estratégica se relaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, ya que se tuvo un  $p$  – valor de (0.007) y un coeficiente de correlación de 0,616. Con ello determinamos que, la dimensión capacidad estratégica tiene relación con el potencial exportador de las empresas de la muestra de estudio. Por lo tanto, si las empresas de la muestra de este estudio formulan, implementan, y monitorean estrategias de innovación, lo que implica asignar capital y recursos humanos para las actividades innovadoras,



entonces las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica alcanzarán un mayor nivel en su potencial exportador.

5. En la tesis, se ha demostrado la validez de la hipótesis específica 4: La capacidad tecnológica se correlaciona de manera directa y significativa con el Potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022, ya que se tuvo un  $p$  – valor de (0.004) y un coeficiente de correlación de 0,646. Con ello determinamos que la dimensión de capacidad tecnológica se relaciona, directa y significativamente, con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas. En efecto, en la medida la empresa direcciona esfuerzos por introducir nuevas tecnologías (máquinas, equipos, herramientas digitales, etc.) en su sistema de producción de truchas, entonces aumentarán sus capacidades para introducirse a mercados externos y, lograr satisfacer las necesidades y exigencias de una demanda extranjera.

### **Recomendaciones**

1. Respecto al impacto de la aplicación de innovación con fines de elevar el potencial exportador, se recomienda que las empresas que mantienen actividades de producción de truchas y afines, que pertenecen a la región de Junín y Huancavelica, consideren la importancia de las variables materia de estudio, por un lado, ampliar sus conocimientos sobre innovación y aquello que conlleva su aplicación dentro de sus procesos operativos, ya que en base a ello podrán elevar su potencial exportador, lo que significa un mejor desempeño de sus actividades de gestión empresarial, financiera, económica, logística y productiva, por lo tanto, al tener mejoras significativas dichos aspectos, tendrán la facultad para iniciar con la exportación de sus productos y así, lograr tener presencia en mercados extranjeros.
2. Se recomienda a las empresas, ampliar sus conocimientos sobre los beneficios del desarrollo de productos y, en gran medida destinar recursos humanos y económicos para desarrollar mejoras significativas, atributos de valor y diferenciación a los productos que ofrecen actualmente, ya sea en cuestión de calidad, presentación, empaque y todo aquello que este en función a las necesidades y exigencias de sus clientes.
3. Se recomienda a las empresas evaluar y buscar nuevos métodos para mejorar su cultura corporativa, ello implica introducir nuevos valores, principios y objetivos orientados a la innovación, asimismo, las empresas deben buscar que sus colaboradores se involucren y participen activamente en la generación de ideas creativas, propuestas de mejora y proyectos de innovación.
4. Se recomienda que las empresas desarrollen estrategias innovadoras con base en las problemáticas que les impiden mejorar su producción y comercialización de truchas, por ende, resulta prescindible que desarrollen un plan estratégico en cual se identifiquen las falencias y se propongan una serie de soluciones que estén direccionadas a mejorar

la producción y comercialización de su producto. Por otro lado, es importante que consideren desarrollar planes y estudios para analizar a sus competidores, evaluar el mercado tanto nacional como internacional y sobre todo, las exigencias de su demanda, ello con el objetivo de mejorar continuamente en función a los hallazgos encontrados.

5. Se recomienda que las empresas destinen recursos para introducir nuevas tecnologías (activos tecnológicos, máquinas, equipos, etc.) que mejoren sus procesos de producción, además, deben considerar buscar información y/o asesoría para que mediante el uso de la tecnología puedan llegar a ser más eficientes, lo que significa una producción de mayor calidad, así como costo y tiempo menor.
6. Se recomienda a las empresas productoras de truchas participar de la “ruta exportadora”, una herramienta que ofrece servicios empresariales orientados Mypes que se orienta a la mejora de su competitividad e internacionalizarse, el cual es proporcionado por PromPerú.
7. Por último, se recomienda a las entidades gubernamentales, generar un apoyo para las empresas de la Macro Región Centro; especialmente para las empresas productoras de truchas y afines. Es necesario que se brinden mejores accesos tecnológicos a los pequeños productores de truchas, así como impulsar iniciativas en proyectos de I+D (investigación y desarrollo) para realizar mejoras de los productos y procesos de este sector de empresas, para que de esta manera puedan mejorar significativamente y, en un futuro cercano puedan lograr insertarse en mercados externos.

## Referencias

- Sistema Nacional de Acuicultura. (2022). *Manual para una acuicultura sostenible: “Cultivo de Trucha”*. Lima, Peru: Ministerio de la Producción - PRODUCE. Obtenido de <https://rnia.produce.gob.pe/manual-para-una-acuicultura-sostenible-cultivo-de-trucha/>
- Aguirre , C., & Flores , J. (2021). *La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas*. Obtenido de UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, FACULTAD DE NEGOCIOS: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656499>
- Alegre, J., Ferreras, M., Fernández, M. A., & Strange, R. (2022). Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs. *16*(3), 55–71. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592022000300055&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592022000300055&script=sci_arttext&tlng=en)
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Arana, N. R., Llacuachaqui, T. V., & Ramos, W. E. (2021). INTERNAL FACTORS THAT DETERMINE THE SUCCESS OF PERUVIAN EXPORTS OF GINGER TO THE UNITED STATES IN THE PERIOD 2006 - 2020. *Revista Científica Internacional sobre Logística*, 415-421. Obtenido de <https://continental.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/internal-factors-that-determine-success-peruvian/docview/2620024050/se-2?accountid=146219>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (7 ed.). Caracas, Venezuela: Epsiteme. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp->

content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Arias, J., & Castaño, C. (2014). Madurez de las capacidades de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(66), 306-318. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29031265007>

Atoche, J., & Corzo, M. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las microempresas de la "Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad"*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/7941>

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de [https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Grupo\\_Editorial\\_Patria](https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria)

Beltrán, M. M., & Hernández, C. A. (2018). *La Innovación y el espíritu emprendedor como motor de crecimiento de las exportaciones de frutas y hortalizas Ecuatorianas*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36346>

Benavides, C., & Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total* (1 ed.). Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/527922517/Carlos-a-Benavides-Velasco-Cristina-Quintana-Garcia-Gestion-Del-Conocimiento-y-Calidad-Total-Asociacion-Espanola-Para-La-Calidad-Diaz-de-Santos#>

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.

- Calvache, A., Gonzales, L., & Paredes, M. (2019). Innovación y su influencia en el desempeño exportador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(2), 59-73. Recuperado el 3 de Noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520689>
- Camacho, M. (2022). *La influencia de la capacidad de innovación en la oferta exportable de la chirimoya en San Mateo de Otao, Huarochiri el año 2021*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10167>
- Caro, N., & Ponce De León, C. (2021). *La relación de la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras peruanas del sector frutas frescas durante el periodo 2012-2020*. Lima. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <http://hdl.handle.net/10757/659129>
- Castellnou, R. (28 de Julio de 2020). *Emburse captio*. Obtenido de Emburse captio: <https://www.captio.net/blog/ejemplos-innovacion-procesos-empresa>
- Castro, D. (2019). *Potencial exportador de la Asociación de Artesanos Productores del Fundo El Fierro Arequipa, Perú, 2019*. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4362>
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. MC GRAW HILL.

Council of Logistic Management. (Agosto de 2013). *CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary*. Obtenido de (CSCMP):  
[https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms.asp](https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.asp)

x

Daniels, J. D., Sullivan, D. P., & Radebaugh, L. H. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. México, D.F: Pearson Educación.

Darromán, S., & Velázquez, L. (2011). El proceso de gestión y la gestión económica en las empresas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Servicios Académicos Intercontinentales* SL(145). Obtenido de  
<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2011i1457.html>

De La Hoz, E., González, Á. L., & Santana, A. (2016). Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales. *Información tecnológica*, 27(6), 11-18. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000600003>

Escandón, D., & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131 ), 172-183. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232014000200009&script=sci\\_arttext&tlng=es#:~:text=Los%20factores%20internos%20de%20la,temprana%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20las%20pymes.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232014000200009&script=sci_arttext&tlng=es#:~:text=Los%20factores%20internos%20de%20la,temprana%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20las%20pymes.)

Escudero, M. J. (2019). *Gestión logística y comercial 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de  
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.scribd.com%2Fdocument%2F524424417%2FGestion-Logistica-y-Comercial-1->

Convertido&psig=AOvVaw2PyF5S09hXBM7IZnWWum61&ust=1673182661208000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKewjNj8yiwbX8AhWTOLkGHTSLC4kQr4kDegQIA

Espinoza, P. M. (2022). *La innovación empresarial y su correlación con la competitividad de PYMES productoras*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/660322>

EuroPerú Consulting. (2016 ). *Diagnóstico inicial del potencial exportador*. Obtenido de <http://europeruconsulting.com/diagnostico-del-potencial-exportador/>

Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12487>

Figuroa, R. C., & Sanchez, P. K. (2020). *Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 - 2019*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/656531>

Gago, C. (2018). Innovación en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2017. *Universidad Nacional del Centro del Perú*, 15(1), 137 - 143. Obtenido de <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/prospectiva/article/view/864/1079>

Galeana, E., Valenzo, M., & Chávez, P. (2020 ). *Gestión estratégica del conocimiento en las organizaciones*. Morelia, Michoacán, México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/344331328\\_La\\_Innovacion\\_como\\_Proceso\\_en\\_las\\_Organizaciones](https://www.researchgate.net/publication/344331328_La_Innovacion_como_Proceso_en_las_Organizaciones)



Gámez, G. J. (2019). *Emprendimiento, Creatividad e Innovación*. Universidad de la Salle.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=6527317>

Garayoa, P. (2013). *Gestión Financiera*. MACMILLAN PROFESIONAL.

García, S. D. (Mayo de 2022). Innovación abierta y creatividad en ecosistemas de innovación. *Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible*.

Obtenido de <http://hdl.handle.net/11056/22954>

Granados, C. (25 de Septiembre de 2020). *¿Cómo medir la cultura de innovación de una empresa?*

Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/como-medir-la-cultura-de-innovacion-de-una-empresa/>

Haro, C. F., Córdova, R. N., & Alvarado, G. M. (2017). Importancia de la innovación y su

ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105.

doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>

Heijs, J., & Buesa, M. (2016). *Manual de economía de innovación Tomo I: Teoría del cambio*

*tecnológico y sistemas nacionales de innovación*. Universidad Complutense de

Madrid. Instituto de Análisis Industrial y Financiero. Obtenido de

<https://www.ucm.es/iaif/informacion-sobre-el-instituto-industrial-financiero>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

México D.F.: McGraw Hill . doi:[https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta*

*cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana

Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- Herrera, R. J., Otálora, G. L., & Lozano, R. O. (2020). LA INNOVACIÓN EN MARKETING DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DE LA PROVINCIA DE SUGAMUX. *Tendencias*, 21(2), 45-62. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.140>
- Horta, R. (Diciembre de 2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *OIKOS, Revista de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Hernández*, 19(40), 137 - 150. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/332165500\\_Conceptualizacion\\_del\\_desempeno\\_exportador\\_analisis\\_de\\_los\\_avances\\_en\\_la\\_literatura\\_de\\_los\\_negocios\\_internacionales](https://www.researchgate.net/publication/332165500_Conceptualizacion_del_desempeno_exportador_analisis_de_los_avances_en_la_literatura_de_los_negocios_internacionales)
- Horta, R., Silveira, L., & Francia, H. (2020). Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 402-414. Obtenido de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/3685](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3685)
- Hurtado, C. S., & Ruiz, P. K. (2020). *Influencia de la Gestión de la Innovación en la Competitividad de la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A. en el año 2019*. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú.: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5016#:~:text=La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20busca%20evaluar,y%20entrevistas%20a%20profundidad%20online.>

Ibarra, L. (2017). *Factores que mejoran el desempeño exportador de las PyME industriales en Sonora*. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN: <http://eprints.uanl.mx/14110/>

INFOBAE. (2021). [www.infobae.com](http://www.infobae.com). Obtenido de [www.infobae.com](http://www.infobae.com): <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/09/peru-exportaciones-pesqueras-no-tradicionales-alcanzaron-los-us-616-millones-entre-enero-y-abril/#:~:text=Entre%20enero%20a%20abril%20del,Exterior%20y%20Turismo%20C%20Roberto%20S%C3%A1nchez>

Lacalle, G. (2013). *Gestión logística y comercial*. Editex .

Lawson, & Samson. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400. doi:<https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>

Lerma, A. (2017). *Desarrollo de productos: una visión integral*. México, D.F.: Cengage Learning.

Leyva, A., Espejel, J., & Cavazos, J. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 30(76), 25-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7514281>

- Maier, A.; Olaru, M.; Maier, D. & Marinescu, M. (2013). Achieving Performance of Organization by Developing a Model of Innovation Management. *Academic Conferences International Limited.*, 731-738. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/achieving-performance-organization-developing/docview/1510285054/se-2>
- Mendivil, S. L. (2021). *Relación entre la competitividad y el potencial exportador de una empresa exportadora de prendas de vestir de fibra de Alpaca, Cusco, 2021*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12278>
- Mondragón, V. (Abril de 2016). *Diario del exportador* . Obtenido de ¿Mi empresa tiene potencial exportador?: <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/en-que-consiste-el-potencial-exportador.html#>
- Morales, M., & León, A. (2013). *Adiós a los mitos de la innovación. Una guía práctica para América Latina*. México: Editorial Innovare.
- Muchena, M., Lomine, L., & Pierce, R. (2014). *Oxford IB Diploma Programme: Business Management Course Companion*. OUP Oxford. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/410735026/Trad-oxford-total-2017-1-pdf>
- Mulet, J. (2011). La innovación, concepto e importancia económica. *Director General de la Fundación COTEC*, 1 - 18.
- Muriel, G. S., & Pairazaman, R. L. (2022). *Relación entre la innovación productiva aplicada por las empresas exportadoras peruanas de la palta hass de la región La Libertad y su desempeño exportador durante el periodo 2016 - 2020*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/661336>

- Nahuat, B., Rodríguez, M., & Gómez, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación administrativa*, 50(128), 18. doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n128.01>
- Nolazco, J. (2020). EFECTOS ENTRE LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN, EXPORTACIÓN Y PRODUCTIVIDAD: UN ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS PERUANAS. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.*, 1 - 21. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35842020000200067](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842020000200067)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Ocampo, M., & Suárez, E. (2020). Visibilidad de la co-innovación en sitios Web de empresas en. *Mercados y Negocios*, 1(41), 1-18. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7430145.pdf>
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. Paris/Eurostat, Luxembourg: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. Paris/Eurostat, Luxembourg: The Measurement of

Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing.  
doi:<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Ortiz, A. (2020). *Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de Latinoamérica y países desarrollados*. Santiago de Cali: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020\\_capacidades\\_innovaci%C3%B3n\\_capacidades.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020_capacidades_innovaci%C3%B3n_capacidades.pdf)

Palacios, P., & Saavedra, M. (2016). El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época*, 11(2), 21-38. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-53462016000200021](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021)

Peña, M. (2012). *Planteamiento del problema cuantitativo*. Obtenido de [http://www.une.edu.pe/Sesion01-Planteamiento\\_del\\_problema\\_cuantitativo.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion01-Planteamiento_del_problema_cuantitativo.pdf)

Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.

Pinilla. (2017). *Innovación e internacionalización exportadora en las PYMES industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España: Departamento de Economía de la Empresa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/402222>

PNIPA. (2020). *La cadena de valor de la trucha*. Lima, Peru: PROGRAMA NACIONAL DE INNOVACIÓN EN PESCA Y ACUICULTURA - . Obtenido de <https://rnia.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/Estudio-de-prospectiva-PNIPA-Cadena-de-Valor-de-la-Trucha.pdf>

- Polo, J., Ramos, J., Arrieta, A., & Ramirez, N. (2018). Impacto de la innovacion sobre la conducta exportadora en el sector de alimentos y bebidas de colombia. *Revista de Análisis Económico*, 33(1), 89-120. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-88702018000100089&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-88702018000100089&script=sci_abstract)
- PRODUCE. (2021). *Anuario Estadístico Pesquero y Acuicola – 2021*. Lima, Peru: Ministerio de la Producción. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1080-anuario-estadistico-pesquero-y-acuicola-2021>
- Promperú . (2017). *PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS*. Lima, Perú. Obtenido de <https://media.peru.info/promperu/mapro/Desarrollo-de-Programas-Multisectoriales/Procedimiento-para-el-diagnostico-del-nivel-de-competitividad.pdf>
- PromPerú. (2014). *La Guía Test del Exportador*. Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/20.500.14152/182>
- PromPerú. (2017). *Elaboración del Plan de Negocio de Exportación*. Lima, Peru. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- PromPerú. (2017). *Manual Planex: Plan de Negocio Exportador*. Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14152/1781>

- Quelhas, F. d. (2020). THE EFFECT OF INNOVATION ON THE FINANCIAL PERFORMANCE AND EXPORT INTENSITY OF FIRMS IN EMERGING COUNTRIES. *Revista de Administração da UFSM*, 1259-1279. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/wZzNtLjxLySxKQ6DPzFwnww/?lang=en#>
- Quinga, D. (2020). *La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo*. AMBATO – ECUADOR: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31547>
- Quintanilla, F. M. (2021). FACTORES CULTURALES DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. *Papeles De Economía Española*(169), 36-46. Obtenido de <https://continental.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-culturales-de-la-innovación-tecnológica/docview/2595666078/se-2?accountid=146219>
- Quintero, I., Galvis, A., Rentería, J., & Giraldo, E. (2019). *Capacidades de Innovación. Retos y oportunidades para las Micro Empresas* (1 ed.). Cali, Colombia: REDIPE. Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/editorial/capacidades-de-innovacion/#libro>
- Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A., & Vega, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y la Empresa*, 25, 54-71.



- Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2310>
- Rao, J., & Weintraub, J. (2013). How innovative is your companys culture? *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 29-37. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/how-innovative-is-your-companys-culture/>
- Reina, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica. *Intangible Capital*, 12(2), 619-641. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54944740010.pdf>
- Resnichenko, I. (2017). *La Relación entre el comportamiento innovador y el desempeño exportador en las empresas industriales uruguayas 2010-2012*. Obtenido de Tesis de posgrado, Maestría en economía y desarrollo industrial, Universidad Nacional de General Sarmiento: [https://repositorio.ungs.edu.ar/bitstream/handle/UNGS/334/Tesis\\_Resnichenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ungs.edu.ar/bitstream/handle/UNGS/334/Tesis_Resnichenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigacion y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Roberts, A. (2014). *Construcción de capacidades de innovación y sistemas territoriales de innovación en Centroamérica*. ConectaDEL. Obtenido de <http://www.conectadel.org/resultados/recursos-didacticos/>
- Robles, P., & Rojas, M. d. (2010). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Sapienza Università di Roma*, 1 - 18. Obtenido de <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>

- Rodas, M., & Vilca, J. (2019). *Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño exportador de Mypes exportadoras de papa 2018*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9017>
- Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100134&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134&lng=es&tlng=es).
- Sala, R. (9 de Septiembre de 2016). *La situación económica y financiera de una empresa*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-situacion-economica-y-financiera-de-una-empresa>
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>
- Santillán, V. M., & Montenegro, V. G. (2020). *Análisis de la innovación tecnológica y la competitividad en las empresas pymes: Caso Medellín y Chiclayo, 2020*. Lima. Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9380>
- Santos, L., González, C., & López, J. A. (2012). Cultura innovadora y competitividad en las empresas de servicios intensivos en conocimiento: el papel mediador de la cultura co-creadora. *Economía Industrial*, 386, 159-170. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10651/18951>

- Schnarch, K. A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=106>
- Schwarz, M. (25 de Noviembre de 2018). *¿Cómo medir la capacidad de innovación en la empresa? Business Empresarial*. (V. & Asociados, Ed.) Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7227#:~:text=La%20capacidad%20de%20innovaci%C3%B3n%20de,comercial%20exitosa%20en%20el%20mercado>.
- Seclen, J. (2017). *Gestión de la I+D, Gestión de la Innovación e Innovación Organizacional*. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión, 4-5. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/70688>
- Sepúlveda, S., Gómez, W., García, D., Moctezuma, S., & Vizcarra, I. (2021). Una aproximación a la innovación inclusiva entre productores de trucha arcoíris (*Oncorhynchus mykiss*) del Estado de México. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1(2), 1-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211069072009>
- Serrano, L. (2018). *La innovación y la capacidad exportadora en las empresas textiles de lada de alpaca, Huancayo 2017*. Universidad Alas Peruanas, Huancayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6938>
- Sociedad de Comercio Exterior - COMEX. (14 de Enero de 2022). Las exportaciones acuícolas se incrementaron en el periodo de enero a octubre del. *Negocios*(1103 - Semanario). Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de [www.comexperu.org.pe](http://www.comexperu.org.pe): <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-acuicolas-crecieron-un-253-en-el-periodo-enero-octubre-de-2021>

- Stravalue Internacional. (2016). *Gestión de mercados internacionales*. Obtenido de Stravalue Internacional: <https://stravalueweb.gboole.com/es/gesti%C3%B3n-de-mercados-internacionales>
- Suárez, D., Erbe, A., & Barletta, F. (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. Herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje* (1 ed.). Madrid: Ediciones Complutense.
- Suárez-Espinar, M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 3(8), 44-64. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.57>
- Tonato, M. (2019). "La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29227>
- Tugba, A. (2015). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*(195), 1355 - 1364. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.322>
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (24 de 09 de 2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión\*. *La internacionalización de las empresas exportadoras.Estado de la cuestión\**. Bucharamanga, Bucharamanga, Colombia: Revista Lebret.
- Vicente, M., Abrantes, J., & Teixeira, M. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE. *Revista de marketing internacional*, 32, 29-51. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-innovation-capability-in->

exporting-firms%3A-Vicente-

Abrantes/df4dbdc9bea2f05358ef9a80183a28edaf85e71d

Vilá, J. (2011). Cultura innovadora: valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras. En F. González, *Innovación. Perspectivas para el siglo XXI* (pág. 389). Madrid, España : BBVA. Obtenido de Madrid: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/cultura-innovadora-valores-principios-y-practicas-de-primeros-ejecutivos-en-empresas-altamente-innovadoras/>

Vilcarromero, R. (2017). *Gestión de la producción*. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/908>

Westreicher, G. (16 de Mayo de 2021). *Innovación Tecnológica*. Obtenido de Econimedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-tecnologica.html#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica%20es%20el,fin%20de%20alcanzar%20mayor%20competitividad.>

## **Apéndices**

## Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la innovación y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022?	Determinar la relación que existe entre la innovación y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022.	Si hay relación directa y/o positiva entre la innovación y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022.	<b>Variable 1</b> INNOVACION	<b>ENFOQUE O PARADIGMA</b> Cuantitativo <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación Aplicada <b>N NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Nivel Correlacional <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No Experimental – Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	<b>Variable 2</b> POTENCIAL EXPORTADOR <td> <b>POBLACIÓN:</b> 18 empresas  <b>MUESTRA:</b> 18 empresas  <b>MÉTODO GENERAL:</b>            Método Científico – Deductivo  <b>TÉCNICA:</b>            Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b>            Cuestionario         </td>	<b>POBLACIÓN:</b> 18 empresas <b>MUESTRA:</b> 18 empresas <b>MÉTODO GENERAL:</b> Método Científico – Deductivo <b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
1. ¿Qué relación existe entre la capacidad de desarrollo de producto y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022?	1. Determinar la relación que existe entre la capacidad de desarrollo de producto y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022.	1. La capacidad de desarrollo de producto se relaciona directamente con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022	<b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de Desarrollo de Producto</li> <li>• Cultura Innovadora</li> <li>• Capacidad Estratégica</li> <li>• Capacidad tecnológica</li> </ul>	
2. ¿Qué relación existe entre la cultura innovadora y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022?	2. Determinar la relación que existe entre la cultura innovadora y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022.	2. La cultura innovadora se relaciona directamente con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022		
3. ¿Qué relación existe entre la capacidad estratégica y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022?	3. Determinar la relación que existe entre la capacidad estratégica y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022.	3. La capacidad estratégica se relaciona directamente con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022		
4. ¿Qué relación existe entre la capacidad tecnológica y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022?	4. Determinar la relación que existe entre la capacidad tecnológica y el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022.	4. La capacidad tecnológica se relaciona directamente con el potencial exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica al 2022		

## Apéndice B. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

#### Instrucciones:

La presente técnica de encuesta busca recoger información relacionada con el trabajo de investigación titulado “La Innovación y su relación con el Potencial Exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022”. Sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (x). Se le agradece su colaboración.

**Confidencialidad:** La información y datos brindados en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

#### Información general:

- Nombre de la empresa.....
- Cargo que ocupa.....

**Instrucciones:** Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones de respuesta tal como se presenta.

No	Casi Nunca	En ocasiones	Mayormente	Siempre
1	2	3	4	5

De antemano agradecemos su colaboración, contribución y tiempo al presente estudio. **A continuación, responda por favor las siguientes preguntas:**

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Variable Independiente: INNOVACIÓN</b>						
<b>Dimensión 1: Capacidad de desarrollo del producto</b>						
1	Durante el año 2022 la empresa desarrolló nuevos productos para su venta en el mercado nacional.					
2	Durante el año 2022 la empresa desarrolló modificaciones y/o agregó atributos de valor y diferenciación tanto en el producto como en la presentación, envase o empaque.					
3	La empresa buscó constantes formas y métodos para mejorar la calidad de las truchas que producen.					
4	La empresa desarrolló mejoras significativas en sus productos en función a las necesidades y exigencias de sus clientes al interior del país.					
<b>Dimensión 2: Cultura de capacidad de innovación</b>						
5	Su empresa introdujo nuevos valores, principios, objetivos y practicas orientados a la innovación.					
6	Su empresa se encaminó en una búsqueda constante de nuevas formas y métodos para mejorar su cultura organizacional.					



7	La empresa fomentó la participación de sus colaboradores en la generación de ideas y proyectos de innovación.					
8	Durante el año 2022 la empresa invirtió en capacitaciones y formación de sus colaboradores sobre actividades de innovación y creatividad.					
<b>Dimensión 3: Capacidad estratégica</b>						
9	La empresa implementó estrategias de innovación para mejorar la calidad de sus productos.					
10	La empresa implementó estrategias para aumentar las habilidades y competencias de sus empleados.					
11	La empresa desarrolló nuevos métodos y planes para analizar a sus competidores, así como a los mercados a los que quiere exportar en el futuro.					
12	La empresa contó con un plan estratégico de innovación para mejorar la producción y comercialización de truchas.					
<b>Dimensión 4: Capacidad tecnológica</b>						
13	Se implementó el uso de nuevas tecnologías (máquinas, equipos, mercancías, etc.) para mejorar los procesos de producción de truchas.					
14	La empresa ha invertido considerablemente en proyectos de I + D (investigación y desarrollo) para obtener conocimiento sobre nuevas formas y métodos para mejorar la producción de truchas.					
15	La empresa cuenta con la capacidad tecnológica necesaria para iniciar con el proceso de exportación del producto en un futuro cercano.					
<b>Variable dependiente: POTENCIAL EXPORTADOR</b>						
<b>Dimensión 1: Gestión empresarial</b>						
16	Durante el 2022 la empresa implementó estrategias comerciales para posicionar sus productos en el mercado.					
17	La empresa dio seguimiento continuo a sus actividades empresariales, estrategias y objetivos, los cuales están orientados a alcanzar el éxito en el mercado local.					
18	Durante el 2022 la empresa mantuvo una buena planificación, control, dirección y ejecución de sus actividades empresariales.					
19	La empresa gestionó de manera eficaz y eficiente sus recursos para la producción de truchas durante el año 2022.					
<b>Dimensión 2: Gestión productiva y logística</b>						
20	La empresa contó con un sistema de gestión y control de calidad para la producción y comercialización de truchas.					
21	La empresa contó con capacidad para ampliar su volumen de producción y satisfacer la demanda de su producto.					
22	La empresa empleó métodos y técnicas para una mayor producción y a un menor costo.					
23	La empresa seleccionó a sus proveedores priorizando la calidad, el precio y plazos de entrega para el abastecimiento de insumos, materiales, etc. para el cultivo de truchas.					
<b>Dimensión 3: Gestión de los mercados internacionales y logística internacional</b>						
24	La empresa realizó algún estudio de los posibles mercados internacionales a los que podría exportar su producto en un futuro cercano.					
25	La empresa participó en diversas actividades de promoción comercial como ferias internacionales para llegar a compradores potenciales en el exterior.					
26	La empresa contó con una logística óptima (cadena de suministro, distribución, personal capacitado y unidades de transporte) para la comercialización del producto al exterior.					
<b>Dimensión 4: Gestión económica y financiera</b>						

27	La empresa contó con un sistema de gestión financiera eficiente, de manera que viene desarrollando estados financieros actualizados y detallados para tomar decisiones y solventar costos y gastos para la producción de truchas.					
28	La empresa presentó favorables entradas y salidas de efectivo derivadas de sus actividades comerciales, de inversión y/o financiamiento.					
29	La empresa tuvo facilidad para conseguir financiamiento para cubrir sus costos de producción y comercialización de sus truchas.					
30	La empresa mantuvo una situación financiera saludable, de manera que cuenta con liquidez para asumir sus obligaciones de pago sin poner en riesgo otras actividades.					

*¡Gracias por su colaboración*

### Apéndice 3. Ficha de validación de expertos

**Considerando** que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“La Innovación y su relación con el Potencial Exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022”**.

**Instrucciones:** Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)										
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte										
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X				X						X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				32	15			6	20	15				32	10
<b>Sumatoria Total</b>	<b>47</b>					<b>41</b>					<b>42</b>				

#### Observaciones:

.....  
 Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

Firma:



Nº. Celular: **994975753**

## ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

**Apreciación del experto sobre el cuestionario:**.....

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

**Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GALVEZ ESCOBAR**

**Teléfono: 994975753**

**DNI. N°: 09296168**

**Firma:**



**Ficha de validación de expertos**

### Ficha de validación de expertos

**Considerando** que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **La Innovación y su relación con el Potencial Exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022**

**Instrucciones:** Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X				X		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X							X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				28	15			6	24	10			3	24	15
<b>Sumatoria Total</b>	<b>43</b>					<b>46</b>					<b>42</b>				

#### Observaciones:

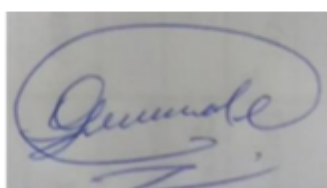
.....  
.....

Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad:  
**NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09304222**

Nº. Celular: **943660946**

Firma:



## ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

**Apreciación del experto sobre el**

**cuestionario:**.....

.....

.....

.....

<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Correcto</b>	<b>Incorrecto</b>
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<b>X</b>	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<b>X</b>	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<b>X</b>	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	<b>X</b>	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	<b>X</b>	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<b>X</b>	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<b>X</b>	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<b>X</b>	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<b>X</b>	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	<b>X</b>	

**Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA**

**Teléfono: 943660946**

**DNI. N°: 09304222**

**Firma:**

