

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**La innovación y su relación con el desempeño
exportador de las empresas productoras de
prendas de alpaca de Lima, periodo 2020-2022**

Sara Katherine Cayetano Cuadros
Jheydi Elena Ccama Araujo
Pamela Jhoselyne Lazo Meza

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

Huancayo, 2024

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 : 01 de Marzo de 2024

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 DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LIMA, PERIODO 2020-2022**", perteneciente a las estudiantes **BACH. SARA KATERINE CAYETANO CUADROS; BACH. JHEYDI ELENA CCAMA ARAUJO Y BACH. PAMELA JHOSELYNE LAZO MEZA**, 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 **19 %** 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, PAMELA JHOSELYNE LAZO MEZA , identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 70346341, 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 DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LIMA, PERIODO 2020-2022", 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.

01 de Marzo de 2024.



PAMELA JHOSELYNE LAZO MEZA

DNI. No. 70346341

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, SARA KATERINE CAYETANO CUADROS , identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 75051341, 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:

5. La tesis titulada: "LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LIMA, PERIODO 2020-2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
6. 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.
7. 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.
8. 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.

01 de Marzo de 2024.



SARA KATERINE CAYETANO CUADROS

DNI. No. 75051341

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, JHEYDI ELENA CCAMA ARAUJO , identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 72120360, 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:

9. La tesis titulada: "LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LIMA, PERIODO 2020-2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
10. 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.
11. 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.
12. 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.

01 de Marzo de 2024.



JHEYDI ELENA CCAMA ARAUJO

DNI. No. 72120360

LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LIMA, PERIODO 2020-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 5% |
| 2 | repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet | 5% |
| 3 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | 1% |
| 4 | Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | vsip.info Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | Submitted to uncedu Trabajo del estudiante | <1 % |
| 11 | www.ustr.gov Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | dokumen.site Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | www.embajadadebolivia.com.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante | <1 % |
| 15 | a104.g.akamai.net Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | Jenny Mairena Herrera Rodriguez, Lina María Otálora Gómez, Oscar Mauricio Lozano Rueda. "La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi", Tendencias, 2020 Publicación | <1 % |
| 17 | www.sice.oas.org Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |

ubicania.com

| | | |
|----|--|------|
| 19 | Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | www.pj.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | www.extintoresbuckeye.com Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | theibfr.com Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | sbir.upct.es Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | www.revistas.espol.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante | <1 % |
| 29 | repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | docs.google.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 31 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | www.scielo.cl Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | inkasign.com Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | "En búsqueda de un desarrollo integral: 20 ensayos en torno al Perú del Bicentenario", Universidad del Pacifico, 2021 Publicación | <1 % |
| 35 | Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante | <1 % |
| 36 | repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | dgsa.uaeh.edu.mx:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | www.comexperu.org.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | m.universidadperu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 40 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 42 | Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante | <1 % |
| 43 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | <1 % |
| 44 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1 % |
| 45 | Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante | <1 % |
| 46 | cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | www.europages.de Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | www.theibfr.com Fuente de Internet | <1 % |
| 50 | Rafael García-Luna, Diego Andrés Cardoso-López2. "Factores impulsores de la propensión a innovar y la productividad en los sectores de servicios y la industria manufacturera en Colombia", Revista Escuela de Administración de Negocios, 2020 Publicación | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 51 | core.ac.uk Fuente de Internet | <1 % |
| 52 | pacemd.org Fuente de Internet | <1 % |
| 53 | proyectopluma.com Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | redpymes.org.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 55 | repositorio.cepal.org Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | www.europages.es Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | www.skymem.com Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Mag. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI

0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

Agradecemos a nuestros padres, aquellos que nos dieron la vida; a nuestras familias, incluyendo hermanos y hermanas, quienes son el pilar y apoyo en la consecución de nuestras metas familiares. Expresamos nuestro agradecimiento por su cariño, amor, dedicación, comprensión en momentos en que no podían estar presentes. Extendemos nuestro agradecimiento a nuestros amigos, colegas y a todos aquellos que siempre han creído en nosotras.

Agradecimiento

A todas las instancias de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, a cuyos profesores les estamos agradecidos por respaldar nuestro avance y conclusión de la formación profesional hasta obtener nuestro título de Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales.

Expresamos nuestra gratitud a nuestras familias, quienes confiaron en nosotros, brindándonos apoyo constante a lo largo de este trayecto y realizando sacrificios para llegar hasta el punto en el que estamos actualmente.

Asimismo, queremos reconocer y agradecer a nuestro asesor, el Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui, cuya dedicación y persistencia nos han guiado a lo largo de la realización hasta la conclusión exitosa de nuestra tesis.

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Asesor | II |
| Dedicatoria | III |
| Agradecimiento | IV |
| Índice de Contenidos | V |
| Índice de Tablas | XI |
| Índice de Figuras | XIII |
| Resumen | XV |
| Abstract | XVI |
| Introducción | XVII |
| Capítulo I | 18 |
| Planteamiento del Estudio | 18 |
| 1.1. Delimitación de la Investigación | 18 |
| 1.1.1. Territorial. | 18 |
| 1.1.2. Temporal. | 18 |
| 1.1.3. Conceptual. | 19 |
| 1.2. Planteamiento del Problema | 20 |
| 1.3. Formulación del Problema..... | 32 |
| 1.3.1. Problema General..... | 32 |
| 1.3.2. Problemas Específicos. | 32 |
| 1.4. Objetivos de la Investigación..... | 33 |
| 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..... | 35 |
| 1.5.3. Justificación Metodológica. | 35 |
| Capítulo II..... | 37 |
| Marco Teórico | 37 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación..... | 37 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales..... | 37 |
| 2.1.1.1. Tesis. | 37 |
| 2.1.1.2. Artículos Científicos. | 41 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales. | 46 |
| 2.1.2.1 Tesis. | 46 |
| 2.1.2.2. Artículos científicos..... | 50 |
| 2.2. Bases Teóricas | 53 |
| 2.2.1. Innovación..... | 53 |
| 2.2.1.1. Teorías de la Innovación..... | 53 |
| 2.2.1.2. Modelos de la Innovación..... | I |
| 2.2.1.2.1. Innovación Abierta. | 54 |
| 2.2.2.2.2. Innovación Cerrada..... | 55 |
| 2.2.1.3. Definición. | 56 |
| 2.2.1.4. Importancia de la Innovación en las Empresas..... | 58 |
| 2.2.1.5. Características de la Innovación. | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2. Desempeño Exportador..... | 60 |
| 2.2.2.1. Proceso de Internacionalización de las Empresas..... | 60 |
| 2.2.2.2. Teorías de la Internacionalización. | 62 |
| 2.2.2.3. Determinantes del Desempeño Exportador. | 63 |
| 2.2.2.4. Definición. | 65 |
| 2.2.2.5. Características..... | 66 |
| 2.2.2.5.1. Continuidad de las exportaciones..... | 66 |
| 2.2.2.5.2. Dinámica de las Exportaciones..... | 66 |
| 2.2.2.5.3. Diversificación de los Mercados Internacionales..... | 67 |
| 2.2.2.5.4. Capacidad de Acceso a Mercados Internacionales..... | 68 |
| 2.3. Definición de Términos Básicos..... | 68 |
| Capítulo III..... | 72 |
| Hipótesis y Variables | 72 |
| 3.1. Hipótesis | 72 |
| 3.1.1. Hipótesis General..... | 73 |
| 3.1.2. Hipótesis Específicas. | 73 |
| 3.2. Identificación de las Variables..... | 74 |
| 3.2.1. Análisis de la Variable Independiente: Innovación. | 75 |
| 3.2.1.1. Dimensiones de la Variable Independiente: Innovación..... | 76 |
| 3.2.1.1.1. Dimensión 1: Innovación de Producto..... | 76 |
| 3.2.1.1.2. Dimensión 2: Innovación de Procesos. | 78 |
| 3.2.1.1.3. Dimensión 3: Innovación Tecnológica. | 79 |
| 3.2.1.1.4. Dimensión 4: Innovación de Marketing..... | 81 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.1.1.5. Dimensión 5: Innovación Organizacional..... | 83 |
| 3.2.2. Análisis de la Variable Dependiente: Desempeño Exportador..... | 85 |
| 3.2.1.2. Dimensiones de la variable dependiente: Desempeño Exportador..... | 86 |
| 3.2.1.2.1. Dimensión 1: Continuidad Exportadora..... | 86 |
| 3.2.1.2.2. Dimensión 2: Dinamismo Exportador..... | 87 |
| 3.2.1.2.3. Dimensión 3: Diversificación de Mercados..... | 89 |
| 3.2.1.2.4. Dimensión 4: Condiciones de Acceso a los Mercados..... | 90 |
| 3.3. Operacionalización de las Variables..... | 91 |
| Capítulo IV | 94 |
| Metodología | 94 |
| 4.1. Enfoque de la Investigación..... | 94 |
| 4.2. Tipo de Investigación..... | 95 |
| 4.3. Nivel de Investigación | 96 |
| 4.4. Métodos de Investigación | 97 |
| 4.5. Diseño de Investigación..... | 98 |
| 4.6. Población y Muestra | 99 |
| 4.6.1. Población..... | 99 |
| 4.6.2. Muestra..... | 100 |
| 4.6.2.1. Unidad de Análisis..... | 100 |
| 4.6.2.2. Tamaño de la Muestra..... | 101 |
| 4.6.2.3. Selección de la Muestra..... | 101 |
| 4.7. Técnica..... | 104 |
| 4.8. Instrumento | 104 |

| | |
|---|------------|
| 4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos | 105 |
| 4.9.1. Confiabilidad. | 105 |
| 4.9.2. Validez. | 105 |
| Capítulo V..... | 106 |
| Resultados..... | 106 |
| 5.1. Descripción del Trabajo de Campo | 106 |
| 5.2. Presentación de Resultados..... | 106 |
| 5.2.1. Variable Independiente Innovación. | 106 |
| 5.2.1.1. Dimensión Innovación de Productos. | 107 |
| 5.2.1.2. Dimensión Innovación de Procesos. | 108 |
| 5.2.1.3. Dimensión Innovación Tecnológica. | 109 |
| 5.2.1.4. Dimensión Innovación de Marketing. | 110 |
| 5.2.1.5. Dimensión Innovación organizacional..... | 111 |
| 5.2.2. Variable Desempeño Exportador. | 112 |
| 5.2.2.1. Dimensión Continuidad Exportadora..... | 113 |
| 5.2.2.2. Dimensión Dinamismo Exportador. | 114 |
| 5.2.2.3. Dimensión Diversificación del Mercado. | 116 |
| 5.2.2.4. Dimensión Condiciones de Acceso al Mercado. | 117 |
| 5.3. Contrastación de Resultados..... | 118 |
| 5.3.1. Prueba de Hipótesis General de la Variable Innovación y Desempeño Exportador.118 | |
| 5.3.1.1. Prueba de Hipótesis General. | 118 |
| 5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas: Dimensión Innovación de Productos y Desempeño Exportador..... | 120 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.3. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación de Procesos y Desempeño Exportador..... | 121 |
| 5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación Tecnológica y Desempeño Exportador..... | 123 |
| 5.3.5. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación de Marketing y Desempeño Exportador..... | 124 |
| 5.3.6. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación Organizacional y Desempeño Exportador..... | 126 |
| 5.4. Discusión de Resultados | 127 |
| Conclusiones | 131 |
| Recomendaciones | 135 |
| Lista de Referencias | 138 |
| Anexos | 153 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2018 – 2019 (US\$)..... | 25 |
| Tabla 2 Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2019 – 2020 (US\$)..... | 27 |
| Tabla 3 Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2020 - 2021 (US\$)..... | 28 |
| Tabla 4 Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, periodo enero 2021 a octubre 2022 (US\$)..... | 29 |
| Tabla 5 Cuadro de exportaciones (agosto 2022) según sectores | 67 |
| Tabla 6 Dimensiones de la innovación organizacional..... | 84 |
| Tabla 7 Lista de empresas peruanas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima | 101 |
| Tabla 8 Información de la variable Innovación | 106 |
| Tabla 9 Información de la dimensión Innovación de productos..... | 107 |
| Tabla 10 Información de la dimensión Innovación de procesos..... | 108 |
| Tabla 11 Información de la dimensión Innovación tecnológica..... | 109 |
| Tabla 12 Información de la dimensión Innovación de marketing | 110 |
| Tabla 13 Información de la dimensión Innovación organizacional..... | 111 |
| Tabla 14 Información de la variable Desempeño exportador..... | 112 |
| Tabla 15 Información de la dimensión Continuidad exportadora | 113 |
| Tabla 16 Información de la dimensión Dinamismo exportador | 114 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 17 Información de la dimensión Diversificación del mercado | 116 |
| Tabla 18 Información de la dimensión Condiciones de acceso al mercado | 117 |
| Tabla 19 Resultado de la correlación de innovación y desempeño exportador | 119 |
| Tabla 20 Resultado de la correlación de la innovación de los productos y desempeño exportador | 120 |
| Tabla 21 Resultado de la correlación de la innovación de procesos y desempeño exportador .. | 122 |
| Tabla 22 Resultado de la correlación de la innovación tecnología y desempeño exportador | 123 |
| Tabla 23 Resultado de la correlación de la innovación marketing y desempeño exportador | 125 |
| Tabla 24 Resultado de la correlación de la innovación organizacional y desempeño exportador | 126 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Triada para plantear una investigación..... | 20 |
| Figura 2. Población alpaquera en el Perú y el mundo..... | 24 |
| Figura 3. Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de pelo fino y prendas de vestir de alpaca en el año 2020..... | 25 |
| Figura 4. Pasos de la internacionalización..... | 61 |
| Figura 5. Factores de desarrollo de un nuevo producto o servicio..... | 77 |
| Figura 6. Factores de desarrollo de un nuevo producto o servicio..... | 80 |
| Figura 7. Modelo de gestión para el proceso de innovación por cada tipo de innovación..... | 82 |
| Figura 8. Indicadores de medición para el desempeño de la innovación en marketing..... | 83 |
| Figura 9. Modelo de la cadena de valor de una empresa..... | 87 |
| Figura 10. Ciclo de vida del producto (CVP)..... | 89 |
| Figura 11. Representación de la muestra..... | 100 |
| Figura 12. Representación de la muestra..... | 104 |
| Figura 13. Porcentaje de los datos de la Innovación..... | 107 |
| Figura 14. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación de productos..... | 108 |
| Figura 15. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación de procesos..... | 109 |
| Figura 16. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación tecnológica..... | 110 |
| Figura 17. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación de marketing..... | 111 |
| Figura 18. Porcentaje de los datos de la dimensión innovación organizacional..... | 112 |
| Figura 19. Porcentaje de los datos del Desempeño exportador..... | 113 |
| Figura 20. Porcentaje de los datos de la Continuidad exportadora..... | 114 |

| | |
|--|-----|
| Figura 21. Porcentaje de los datos del Dinamismo exportador | 115 |
| Figura 22. Porcentaje de los datos de la Diversificación del mercado | 116 |
| Figura 23. Porcentaje de los datos Condiciones de acceso al mercado | 117 |

Resumen

El estudio titulado "La innovación y su relación con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de Lima, periodo 2020-2022" representa un trabajo de suma importancia para el ámbito empresarial. En un contexto actual de intensa competitividad y agresividad en los negocios, las entidades se ven forzadas a buscar elementos únicos que hagan que sus productos y servicios destaquen. La innovación, comprendida como una agrupación de procesos que conducen a las creaciones de productos, herramientas tecnológicas, estrategias de marketing, procesos y estructuras organizativas, emerge como uno de esos elementos diferenciadores que distingue lo que una organización produce en comparación con sus competidores.

La presente tesis concluye que las entidades enfocadas a las producciones y exportaciones de prendas de alpaca en la ciudad de Lima experimentarán mejoras significativas en su desempeño exportador si desarrollan e implementan estrategias innovadoras. Estas mejoras se reflejarán en un aumento de las ventas en el extranjero, incluso en mercados con altos niveles de proteccionismo. Asimismo, se espera una mayor continuidad y permanencia en las actividades de exportación, un dinamismo exportador más marcado y una expansión hacia mercados diversificados.

La actividad exportadora del país se beneficia de la ciudad de Lima, que ofrece una amplia gama de manufacturas, artesanías, minerales convencionales, minería no metálica, productos agrícolas, joyerías, entre otros. Si las entidades productoras de prendas de alpaca en la ciudad capital del Perú incorporan innovaciones en sus productos, procesos, tecnología, marketing y organización, podrán aumentar su desempeño en las exportaciones.

Palabras claves: comportamiento exportador, desempeño exportador, innovación

Abstract

The research titled "Innovation and its Relationship with the Export Performance of Alpaca Garment Producing Companies in Lima, 2020-2022" represents a work of great importance for the business sector. In the existing context of intense competition and fiercer commercial, corporations are compelled to seek distinctive elements that highlight their products and services. Innovation, defined by way of the customary of procedures leading toward the formation of crops, courses, scientific tools, selling strategies, then administrative structures, emerges as one of these differentiating elements that distinguish a society's crops compared toward the state contestants.

This theory concludes that businesses devoted toward the production and export of alpaca attires in the city of Lima will experience significant improvements in their export performance if they develop and implement innovative strategies. These improvements will be reflected in increased foreign sales, even in markets with high levels of protectionism. Additionally, there is an expectation of greater continuity and permanence in export activities, a more pronounced export dynamism, and expansion into diversified markets.

The city of Lima enhances worth toward the republic's spread action over the state exportable offerings of agrarian harvests, makings, handcrafts, jewels, conservative reserves, then non-metal removal, amongst others. As the alpaca garment-producing businesses in the capital of Peru plan then tool novelty devices in crops, courses, skill, selling, then group, it is anticipated that these companies will enhance their spread presentation.

Keywords: export behavior, export performance, innovation.

Introducción

El propósito del actual estudio es “determinar la relación existente entre la innovación y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca, periodo 2020 – 2022”. Alcanzar este objetivo ha representado un desafío considerable. La realización de este estudio ha sido una labor ardua, desde la formulación de la problemática y temas del estudio hasta el análisis de resultados estadísticos. El proceso incluye la realización de capítulos que cubren bases teóricas, hipótesis y variables, y metodología. Aunque fue complejo, el estudio se realizó meticulosamente y con una ejecución objetiva, siguiendo las estructuras determinadas por la Universidad Continental.

En el capítulo I, se delimitó el problema y se formuló las correspondientes justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas. En el capítulo II, se revisaron los antecedentes y se reconocieron las bases teóricas que garantizaban el estudio sobre las dos variables de investigación. También se establecieron los conceptos fundamentales para que la tesis sea fácil de comprender rápidamente.

El capítulo III se enfoca en la formulación de hipótesis generales y específicas, así como el reconocimiento de las variables y enfatiza los estudios de sus dimensiones y matrices de operacionalización de variables. El capítulo IV, se discuten aspectos metodológicos, incluida la determinación de poblaciones y muestras. El capítulo V, analiza los resultados, prueba las hipótesis y extrae conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

Al investigar un determinado tema, resulta sumamente relevante delimitar el mismo para evitar así duplicidades innecesarias o desenfoques que harían perder el tiempo al investigador mismo y para el lector interesado en este tema. Al respecto, Espinoza (2018) asevera que “definir el alcance del tema representa el primer paso en la realización de una investigación, involucrando la tarea de establecer con claridad y precisión el contenido que abordará el trabajo a presentar” (p. 31).

1.1.1. Territorial.

En cuanto a las delimitaciones territoriales, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que "un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población" (p. 76). Por lo tanto, para realizar una muestra adecuada es esencial especificar de forma clara y precisa los límites geográficos, territoriales o poblacionales de indagación.

En este trabajo, el estudio se centra en las unidades de producción y exportación de prendas de vestir de alpaca en Lima, capital del Perú.

1.1.2. Temporal.

En cuanto a la temporalidad, se centra en el lapso durante el cual se lleva a cabo la investigación. Sobre este aspecto, Hernández y Mendoza (2018), ofrecen una reflexión perspicaz acerca de la temporalidad y su implicancia en la investigación. Los autores argumentan que "resulta nebuloso el cuestionamiento: ¿ha asistido recientemente al cine? Ya que implica otras preguntas: ¿Qué significa recientemente?, ¿ayer, la última semana, el último mes? Sería mejor interrogar,

¿durante las últimas dos semanas, ¿cuántas veces ha ido al cine?" (p. 296).

Básicamente se desea manifestar que la calidad de las interrogantes vinculadas con la temporalidad será de grandes utilidades en los procesos de demarcación.

En consecuencia, la presente investigación está temporalmente situada a lo largo del periodo 2020-2022.

1.1.3. Conceptual.

El presente trabajo, se analizan aspectos conceptuales relacionados con la innovación y el desempeño exportador en unidades enfocadas a la producción y exportación de prendas de alpaca en Lima, Perú.

Para ello, se han determinado dos variables de estudio. Por un lado, la variable independiente, Innovación y, de otro lado, la variable dependiente, Desempeño exportador. Con vinculación a la primera variable, se sustenta en los marcos teóricos propuestos por algunos investigadores, como Zayas (2018), quien establece una conexión entre la implementación de tecnología y la innovación está siendo utilizada para fortalecer la competitividad en numerosas entidades del sector manufacturero, con un enfoque específico en la producción de prendas de vestir de alpaca. El objetivo es contribuir al aumento de los niveles de producción y competitividad en este ámbito. Se han examinado las bases teóricas de otros autores, entre ellos, Mulet (2011), Tugba (2015). Además, se ha empleado el Manual de Oslo de la OECD (2018), los detalles de esto se explicarán más adelante en los correspondientes capítulos.

En lo que respecta a la variable dependiente, conocida como desempeño exportador, la investigación se respalda en el estudio científico desarrollado por Palacios y Saavedra. (2016), crearon el concepto de "éxito exportador" para medir el desempeño de las empresas multinacionales y determinan, al igual que lo hacen Milesi y Agio (2008), a través de cuatro criterios para medir el desempeño exportador de las

empresas, los cuales son la continuidad exportadora, diversificación de mercados, condiciones de acceso a los mercados y dinamismo exportador (p. 22). Otros autores cuyos marcos teóricos han sido también analizados son Horta (2015), Parente et al. (2020) y Daniel et al. (2018).

1.2. Planteamiento del Problema

Como indica Bernal (2016), la problemática abarca todo aquello “lo que motiva a ser comprendido y cuyo conocimiento aporta utilidad, ya sea para el investigador o para otra persona.” (pág. 119). Con este fin, es importante identificar lo esencial de cada etapa en los avances del estudio, desde la elección del tema hasta las definiciones de la problemática y la formulación de la interrogante de estudio. Estos temas son esenciales y dan forma al desarrollo de todo el estudio. De acuerdo con Briones (1985, como se citó en Bernal, 2016) “la formulación de un problema constituye la etapa más crucial de todo el procedimiento de investigación” (p. 39).



Figura 1. Triada para plantear una investigación

Nota. Tomada de Schwarz (2018)

A partir de lo anterior, se analizan las variables relevantes para la pregunta de investigación actual.

Primero que todo, es fundamental definir el concepto de innovación en el contexto del fenómeno. En este sentido, Finquelielich et al. (2017) explican que la innovación es un "conjunto de instituciones, recursos de conocimiento y prácticas, que permiten y fomentan la

creación y asimilación de nueva información en el proceso productivo" (p. 7). Por su parte, Guisado et al. (2016) agregan que "las empresas que llevan a cabo innovación radical, implementan programas de formación, tienen un tamaño mayor y se dedican a la exportación son las que más contribuyen a mejorar la productividad laboral" (p. 87).

Sobre la innovación, Mulet (2011) afirma lo siguiente:

Desde una perspectiva amplia, se puede concebir la innovación como cualquier "cambio que añade valor", aunque esta definición es bastante general que se debe restringir. Una manera de hacerlo es afirmar que la innovación implica cualquier cambio fundamentado en los conocimientos que generen valores para la entidad. No obstante, es más preciso referirse como innovación al producto de un complejo procedimiento (como se detallará más adelante) que introduce ideas nuevas a los mercados en forma de servicios o productos, así como a sus procesos de producciones o suministros, que son novedosos o notablemente mejorados (p. 3).

La actual coyuntura económica caracterizada por la competencia empresarial agresiva y la búsqueda de un mayor posicionamiento en el mercado por las organizaciones empresariales las conduce a que cada vez mejoren sus productos y servicios con elementos diferenciadores y que los distinguan respecto a los elaborados por la competencia. Implementar ello, definitivamente, en actividades comerciales orientadas al mercado doméstico no es sencillo, es un proceso complejo que requiere de tales elementos como inversión de dinero, creatividad y decisión por parte de las empresas. Si ello es así en entornos locales, cabe preguntarse, ¿incursionar por vez primera o profundizar los procesos de internacionalización de una entidad en el exterior requiere también de dichos elementos? Frente a ello, la respuesta es evidente por sí sola, empero, la implementación de inversión en dinero, creatividad y dinero no son suficientes. Para que la empresa ya internacionalizada o aquella que incursiona por primera vez en los mercados externos logre marcar la diferencia de su oferta exportable

respecto a la competencia y así lograr rápidamente su posicionamiento y, por ende, rentabilidad para su negocio, debe tener como aliada a la innovación. No hay otra alternativa.

Otra variable de relevancia en el ámbito del actual estudio es el desempeño exportador. De acuerdo con Horta (2015), los desempeños exportadores "es un concepto complejo y de múltiples facetas que debería ser definido a través de dimensiones económicas, estratégicas y relacionadas con el rendimiento exportador" (p. 138).

Cavusgil y Zou (1994, como se citó en Gonzales, 2019) los rendimientos exportadores se definen como los grados en el que una entidad alcanza sus fines al exportar sus productos o marcas a mercados internacionales. Esto incluye temas relacionados con la economía y la operación, como ganancias y ventas, así como decisiones estratégicas, como la expansión internacional, los incrementos de las participaciones en los mercados de exportaciones y el logro de metas específicas (Gonzales, 2019, p. 17).

Respecto a esta temática, autores como Parente et al. (2020) se señala que los conceptos de "Desempeño Internacional" (DI) suelen ser clasificadas de acuerdo a sus enfoques, ya sea financiero (vinculado con metas financieras a largo o corto plazo) o estratégico (asociado a fines económicos como rentabilidades y crecimientos de los negocios en términos de valores, volúmenes y sostenibilidades). Desde un enfoque estratégico, el desarrollo económico se entiende de forma multidimensional al incluir aspectos financieros y no económicos (p. 925).

En principio y de manera preliminar, al conectar los conceptos mencionados anteriormente, podría argumentarse que cualquier empresa que busque aumentar su productividad a través de estrategias innovadoras logrará un notable éxito en su desempeño empresarial.

En cuanto a las empresas cuya actividad se orienta al mercado internacional, sucede lo mismo y es que intentar el proceso de internacionalización no es cosa sencilla y tampoco es

un fin que se logre de un día a otro; más bien, es un proceso que se da de manera gradual y progresiva. La competencia es muy agresiva. En un mercado de destino, la empresa extranjera debe enfrentarse a la competencia representada por la misma producción nacional del país destino, así como enfrentarse a todas las ofertas de productos importados provenientes de varios países del mundo y hasta de los propios proveedores del mismo país de origen de la entidad. En la medida que la compañía asuma ese reto y logre tan ansiado objetivo, su desempeño exportador mejorará ostensiblemente.

Sobre el tema del desempeño exportador, la bibliografía es bastante profusa. Cabe, sin embargo, preguntarse ¿Cómo se mide, cuantifica o evalúa el desempeño de una empresa exportadora? Al respecto, se debe señalar que pueden evaluarse varios indicadores siendo los más objetivos los volúmenes o las cantidades exportadas en un periodo de tiempo definido, (un año, por ejemplo); la cantidad de años dedicándose a la actividad exportadora (continuidad); acceso a mercados no obstante su excesivo proteccionismo (con barreras arancelarias altas y no arancelarias muy complejas) e, inclusive, qué tan diversificada es la oferta exportable de una empresa.

Este estudio fue realizado por un grupo de entidades ubicadas en la región de Lima que producen y exportan prendas de vestir de alpaca. Al respecto cabe señalar que la exportación de prendas de alpaca y prendas de vestir peruanas es una exportación no tradicional, las cuales impactan positivamente en la economía nacional en la medida que la dinamizan por el efecto multiplicador que generan, por el impacto positivo en la disminución del desempleo, por la cantidad de puestos de trabajo que impulsan y por constituir fuente recaudadora de ingresos (impuestos) que contribuyen a la creación de infraestructura y desarrollo social en beneficio de la sociedad misma.

Como materia prima para la producción y confección de diversas prendas, la fibra de alpaca peruana es altamente reconocida por los usuarios, principalmente, de países altamente

industrializados, por una serie de atributos, destacando entre ellos, según La Cámara (2021), los siguientes: “Se extrae con cuidado, posee una textura sedosa y elástica, es suave, duradera, resistente, no inflamable e hipoalergénica. Es notable el espesor del pelo de alpaca, que oscila entre 18 y 22 micrones, posicionándolo como uno de los más finos a nivel global” (párr. 3). Dichas características son propias y exclusivas de la fibra de alpaca peruana incomparable con sus competidores de Bolivia y Australia. En cuanto a la población alpaquera mundial, Mincetur (2003), “la alpaca se cría en Perú y, además, en Ecuador, Bolivia, norte de Chile y noroeste de Argentina, sobre los 3800 m s. n. m. Desde fines de los 80 vienen desarrollando su crianza EE. UU., Australia, Nueva Zelanda y Canadá” (párr. 7). En cuanto a las regiones en el Perú que destacan por la crianza de la alpaca destacan las señaladas en la figura 2.

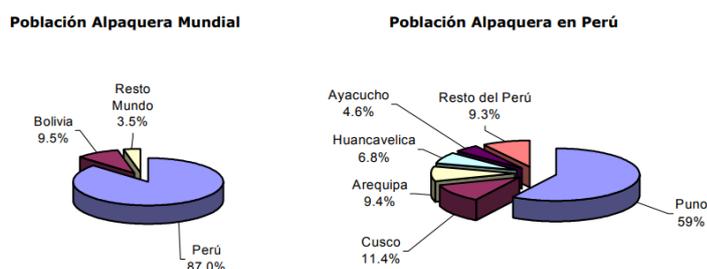


Figura 2. Población alpaquera en el Perú y el mundo

Nota. Tomada de Maximize

De otro lado, son varios los mercados en el mundo que ya aprecian las bondades de las prendas de vestir peruanas de alpaca. Al respecto, La Cámara (2021) afirma lo siguiente:

Los productos de mayor valor agregado, como la ropa de alpaca, se venden principalmente en EE. UU (47%), el principal mercado de exportación no tradicional del Perú. Alemania ocupa el segundo lugar entre los destinos de estas prendas con un 10%, seguida de Suiza (8%), Canadá (6%) y Chile (5%). El 25% restante de los productos tiene destinos diferentes (párr. 17).

En particular, Perú se destaca por las exportaciones de lana de alpaca, es una materia prima importante para la producción de diversas prendas. En este caso, la Figura 3 muestra

los principales mercados de exportación de prendas de vestir de lana fina y alpaca del Perú en 2020.

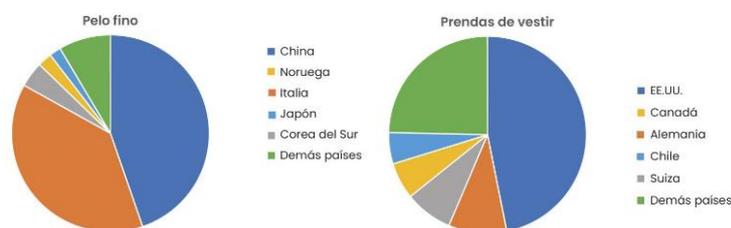


Figura 3. Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de pelo fino y prendas de vestir de alpaca en el año 2020

Nota. Tomada de Maximize

Siguiendo la teoría, uno de los indicadores cruciales para estimar los desempeños exportadores de una empresa es su dinamismo exportador. Por ende, es pertinente examinar dicho dinamismo, el cual se presenta en la tabla 1.

Tabla 1

Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2018 – 2019 (US\$)

| N.º | Partida arancelaria | Descripción | Total US\$ FOB 2018 | Total US\$ FOB 2019 | Variación % |
|-----|---------------------|---|---------------------|---------------------|-------------|
| 1 | 6110.19.10.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) Los suéteres restantes, ya sea de lana o | 299 146 | 316 331 | 5.74 |
| 2 | 6110.19.10.90 | pelo fino, se permiten todos excepto el cuello de cisne. | 11 620 932 | 9 957 493 | -14.31 |
| 3 | 6110.19.20.00 | Chalecos | 614 731 | 564 710 | -8.14 |
| 4 | 6110.19.30.00 | Los cardigans de otros pelos finos | 5 580 905 | 4 233 009 | -24.15 |
| 5 | 6110.19.90.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) | 190 767 | 6 630 | -96.52 |
| 6 | 6102.10.00.00 | Ropa de punto como abrigos y chaquetas de lana o pelo fino para mujeres y niñas. | 2 936 361 | 2 888 432 | -1.63 |
| 7 | 6202.11.00.00 | Abrigos y chaquetas impermeables, para niñas o mujeres, y artículos similares, de lana o pelo fino. | 5 406 284 | 5 414 327 | 0.15 |
| 8 | 6214.20.00.00 | Bufandas, pañuelos, chales, turbantes y demás artículos similares, de lana o pelo fino. | 5 061 593 | 4 531 975 | -10 |
| 9 | 5109.10.00.00 | Hilados de lana o pelo fino con un contenido igual o superior al 85%, | 32 884 651 | 25 014 868 | -23.93 |

| acondicionados para la venta al por menor. | | | | | |
|--|---------------|--|--------------------|--------------------|---------------|
| 10 | 5109.90.00.00 | Los demás hilados de lana o pelos de animales aptos para la venta al por menor | 24 623 026 | 26 226 966 | 6.51 |
| 11 | 6115.94.00.00 | los demás, calcetines y demás medias de lana o pelo fino | 3 017 783 | 3 298 826 | 9.31 |
| 12 | 5108.20.00.00 | Hilo de lana fina peinado sin acondicionar para uso minorista. | 17 381 591 | 14 765 862 | -15.05 |
| 13 | 4303.90.10.00 | Productos de piel de alpaca | 7 367 619 | 6 559 880 | -11 |
| 14 | 6110.19.90.90 | Los suéteres, "pullovers", cardiganes, chalecos y prendas similares de punto de lana o pelo fino, excluyendo los que tienen cuello de cisne. | 784 405.00 | 579 048.00 | -0.26 |
| 15 | 6111.90.10.00 | Ropa y accesorios de punto para bebés, hechos de lana o tejidos finos. | 767 659 | 484 932 | -36.83 |
| 16 | 6104.41.00.00 | Ropa de punto para mujeres y niñas de lana o pelo suave. | 601 578.00 | 372 565.00 | -0.38 |
| 17 | 6204.31.00.00 | Chaqueta o saco de lana o pelo fino, para mujeres o niñas. | 1 025 678 | 401 286 | -60.88 |
| | | | 120 164 709 | 105 617 140 | -12.11 |

Nota. Elaborada a partir de los datos de Veritrade (2022)

De la tabla 1, se desprende que en el comparativo de lo exportado de prendas de vestir de alpaca en el periodo 2018 vs. 2019, se determina una caída total de -12.11 %. Asimismo, se observa que las subpartidas 6110.19.90.10 (-96.52 %) y 6204.31.00.00 (-60.88 %) sufrieron un decrecimiento significativo en materia de exportaciones. Por el contrario, las exportaciones con menor caída fueron los productos de prendas de vestir de alpaca, pertenecientes a las subpartidas de 6110.19.90.90 (-0.26 %) y 6104.41.00.00 (-0.38 %). A continuación, se muestra la tabla 2, que corresponde al periodo 2019 – 2020.

Tabla 2*Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2019 – 2020 (US\$)*

| N.º | Partida arancelaria | Descripción | Total US\$ FOB 2019 | Total US\$ FOB 2020 | Variación % |
|-----|---------------------|---|---------------------|---------------------|---------------|
| 1 | 6110.19.10.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) | 316 331 | 318 533 | 0.70 |
| 2 | 6110.19.10.90 | Los suéteres restantes, ya sea de lana o pelo fino, se permiten todos excepto el cuello de cisne | 9 957 493 | 6 773 633 | -31.97 |
| 3 | 6110.19.20.00 | Chalecos | 564 710 | 341 709 | -39.49 |
| 4 | 6110.19.30.00 | Los cardigans de otros pelos finos | 4 233 009 | 3 623 600 | -14.40 |
| 5 | 6110.19.90.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) | 6 630 | 32 378 | 388.36 |
| 6 | 6102.10.00.00 | Ropa de punto como abrigos y chaquetas de lana o pelo fino para mujeres y niñas. | 2 888 432 | 1 675 597 | -41.99 |
| 7 | 6202.11.00.00 | Abrigos y chaquetas impermeables, para niñas o mujeres, y artículos similares, de lana o pelo fino. | 5 414 327 | 3 223 800 | -40.46 |
| 8 | 6214.20.00.00 | Bufandas, pañuelos, chales, turbantes y demás artículos similares, de lana o pelo fino. | 4 531 975.00 | 2 722 749.00 | -39.9 |
| 9 | 5109.10.00.00 | Hilados de lana o pelo fino con un contenido igual o superior al 85%, acondicionados para la venta al por menor. | 25 014 868 | 25 809 242 | 3.18 |
| 10 | 5109.90.00.00 | Los demás hilados de lana o pelos de animales aptos para la venta al por menor | 26 226 966 | 23 960 255 | -8.64 |
| 11 | 6115.94.00.00 | los demás, calcetines y demás medias de lana o pelo fino | 3 298 826 | 1 966 008 | -40.40 |
| 12 | 5108.20.00.00 | Hilo de lana fina peinado sin acondicionar para uso minorista. | 14 765 862 | 8 247 827 | -44.14 |
| 13 | 4303.90.10.00 | Productos de piel de alpaca | 6 559 880 | 2 066 439 | -68.50 |
| 14 | 6110.19.90.90 | Los suéteres, "pullover", cardiganes, chalecos y prendas similares de punto de lana o pelo fino, excluyendo los que tienen cuello de cisne. | 579 048 | 505 235 | -12.75 |
| 15 | 6111.90.10.00 | Ropa y accesorios de punto para bebés, hechos de lana o tejidos finos. | 484 932 | 398 345 | -17.86 |
| 16 | 6104.41.00.00 | Ropa de punto para mujeres y niñas, hecha de lana o pelo suave. | 372 565.00 | 501 922.00 | 34.72 |
| 17 | 6204.31.00.00 | Chaqueta o saco de lana o pelo fino, para mujeres o niñas. | 401 286 | 296 407 | -26.14 |
| | | | 105 617 140 | 82 463 679 | -21.92 |

Nota. Elaborada a partir de los datos de Veritrade (2022)

En cuanto a la tabla 2, se aprecia que las exportaciones de prendas de alpaca en el periodo 2019-2020 sufrieron nuevamente una caída del -21.92 %. De igual manera, las prendas con las subpartidas 4303.90.10.00, 5108.20.00.00 y 6102.10.00.00 fueron las que presentaron un mayor descenso en las exportaciones; el decrecimiento para los productos señalados fue inverosímil, ya que alcanzó la inédita cifra de -68.50 %, -44.14 % y -41.99 % respectivamente. A continuación, se muestra la tabla 3, que corresponde al periodo 2020 – 2021.

Tabla 3

Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2020 - 2021 (US\$)

| N.º | Partida arancelaria | Descripción | Total US\$ FOB 2020 | Total US\$ FOB 2021 | Variación % |
|-----|---------------------|--|---------------------|---------------------|-------------|
| 1 | 6110.19.10.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) | 318 533 | 356 155 | 11.81 |
| 2 | 6110.19.10.90 | Los suéteres restantes, ya sea de lana o pelo fino, se permiten todos excepto el cuello de cisne | 6 773 633 | 10 023 097 | 47.97 |
| 3 | 6110.19.20.00 | Chalecos | 341 709 | 469 260 | 37.33 |
| 4 | 6110.19.30.00 | Los cardigans de otros pelos finos | 3 623 600 | 5 269 547 | 45.42 |
| 5 | 6110.19.90.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) | 32 378 | 30 892 | -4.59 |
| 6 | 6102.10.00.00 | Ropa de punto como abrigos y chaquetas de lana o pelo fino para mujeres y niñas. | 1 675 597 | 1 665 256 | -0.62 |
| 7 | 6202.11.00.00 | Abrigos y chaquetas impermeables, para niñas o mujeres, y artículos similares, de lana o pelo fino. | 3 223 800 | 3 874 631 | 20.19 |
| 8 | 6214.20.00.00 | Bufandas, pañuelos, chales, turbantes y demás artículos similares, de lana o pelo fino. | 2 722 749 | 3 442 550 | 26.44 |
| 9 | 5109.10.00.00 | Hilados de lana o pelo fino con un contenido igual o superior al 85%, acondicionados para la venta al por menor. | 25 809 242 | 43 907 350 | 70.12 |
| 10 | 5109.90.00.00 | Los demás hilados de lana o pelos de animales aptos para la venta al por menor | 23 960 255 | 32 891 172 | 37.27 |
| 11 | 6115.94.00.00 | los demás, calcetines y demás medias de lana o pelo fino | 1 966 008.00 | 2 493 477.00 | 26.83 |

| | | | | | |
|----|---------------|--|-------------------|--------------------|--------------|
| 12 | 5108.20.00.00 | Hilo de lana fina peinado sin acondicionar para uso minorista. | 8 247 827.00 | 12 418 537.00 | 50.57 |
| 13 | 4303.90.10.00 | Productos de piel de alpaca | 2 066 439 | 1 396 507 | -32.42 |
| 14 | 6110.19.90.90 | Los suéteres, "pullovers", cardiganes, chalecos y prendas similares de punto de lana o pelo fino, excluyendo los que tienen cuello de cisne. | 505 235 | 1 226 407 | 142.74 |
| 15 | 6111.90.10.00 | Ropa y accesorios de punto para bebés, hechos de lana o tejidos finos. | 398 345 | 995 728 | 149.97 |
| 16 | 6104.41.00.00 | Ropa de punto para mujeres y niñas, hecha de lana o pelo suave. | 501 922 | 640 178 | 27.55 |
| 17 | 6204.31.00.00 | Chaqueta o saco de lana o pelo fino, para mujeres o niñas. | 296 407.00 | 259 188.00 | -12.56 |
| | | | 82 463 679 | 121 359 932 | 47.17 |

Nota. Elaborada a partir de los datos de Veritrade (2022)

Por otro lado, en la tabla 3 se denota un aumento en las exportaciones de prendas de vestir de alpaca en el periodo 2020 al 2021, esta cifra positiva se representó en un 47.17 %. Sin embargo, aunque haya un resultado positivo, todavía se aprecian exportaciones de ciertos productos con resultados negativos, como es el caso de las subpartidas 4303.90.10.00 (-32.42 %), 6204.31.00.00 (-12.56 %) y 6110.19.90.10 (-4.59 %). En este sentido, no se muestran firmes variaciones en los resultados de las exportaciones de prendas de alpaca, por lo tanto, no existe un crecimiento constante.

A continuación, se muestra la tabla 4, que corresponde al periodo 2020 – 2021.

Tabla 4

Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, periodo enero 2021 a octubre 2022 (US\$)

| N.º | Partida arancelaria | Descripción | Total USB FOB 2021 (ene-oct) | Total USB FOB 2022 (ene-oct) | Variación % |
|-----|---------------------|--|------------------------------|------------------------------|-------------|
| 1 | 6110.19.10.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) | 356 155 | 236 024 | -33.73 |
| | | Los suéteres restantes, ya sea de lana o pelo | | | |
| 2 | 6110.19.10.90 | fino, se permiten todos excepto el cuello de cisne | 10 023 097 | 9 906 674 | -1.16 |
| 3 | 6110.19.20.00 | Chalecos | 469 260 | 439 385 | -6.37 |
| 4 | 6110.19.30.00 | Los cardigans de otros pelos finos | 5 269 547 | 4 710 387 | -10.61 |
| 5 | 6110.19.90.10 | Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck) | 30 892 | 920 | -97.02 |

| | | | | | |
|----|---------------|--|--------------------|-------------------|---------------|
| 6 | 6102.10.00.00 | Ropa de punto como abrigos y chaquetas de lana o pelo fino para mujeres y niñas. | 1 665 256 | 1 751 436 | 5.18 |
| 7 | 6202.11.00.00 | Abrigos y chaquetas impermeables, para niñas o mujeres, y artículos similares, de lana o pelo fino. | 3 874 631 | 59 049 | -98.48 |
| 8 | 6214.20.00.00 | Bufandas, pañuelos, chales, turbantes y demás artículos similares, de lana o pelo fino. | 3 442 550 | 3 197 798 | -7.11 |
| 9 | 5109.10.00.00 | Hilados de lana o pelo fino con un contenido igual o superior al 85%, acondicionados para la venta al por menor. | 43 907 350 | 25 498 592 | -41.93 |
| 10 | 5109.90.00.00 | Los demás hilados de lana o pelos de animales aptos para la venta al por menor | 32 891 172 | 23 804 574 | -27.63 |
| 11 | 6115.94.00.00 | los demás, calcetines y demás medias de lana o pelo fino | 2 493 477.00 | 2 928 922.00 | 17.46 |
| 12 | 5108.20.00.00 | Hilo de lana fina peinado sin acondicionar para uso minorista. | 12 418 537.00 | 12 374 709.00 | -0.35 |
| 13 | 4303.90.10.00 | Productos de piel de alpaca | 1 396 507 | 1 063 884 | -23.82 |
| 14 | 6110.19.90.90 | Los suéteres, "pullovers", cardiganes, chalecos y prendas similares de punto de lana o pelo fino, excluyendo los que tienen cuello de cisne. | 1 226 407 | 1 264 427 | 3.10 |
| 15 | 6111.90.10.00 | Ropa y accesorios de punto para bebés, hechos de lana o tejidos finos. | 995 728 | 456 253 | -54.18 |
| 16 | 6104.41.00.00 | Ropa de punto para mujeres y niñas, hecha de lana o pelo suave. | 640 178 | 570 656 | -10.86 |
| 17 | 6204.31.00.00 | Chaqueta o saco de lana o pelo fino, para mujeres o niñas. | 259 188.00 | 582 513.00 | 124.75 |
| | | | 121 359 932 | 88 846 203 | -26.79 |

Nota. Elaborada a partir de los datos de Veritrade (2022)

Por último, en la tabla 4 al comparar las cifras de exportación en el periodo mencionado, se observa que lo exportado en el 2022 alcanzó la cifra de US\$ 88 846 203, cifra menor en -26.79 % comparándola con el mismo periodo (enero a octubre) del 2021 verificándose que el porcentaje de variación es negativo en las 13 subpartidas analizadas, se experimentó una mayor caída en las subpartidas 6202.11.00.00 (-98.48 %) y 6110.19.90.10 (-97.02 %). No obstante, hubo variaciones negativas menores en las subpartidas 5108.20.00.00 (-0.35 %) y en 6110.19.10.90 (-1.16 %).

Claramente, la situación demuestra que las exportaciones peruanas de prendas de vestir de alpaca han perdido impulso, y esta es solo la punta del iceberg del problema. El impacto negativo de esta situación es enorme no solo para las entidades del sector que exportan, sino también para el país en su conjunto. La disminución en las exportaciones no solo resulta en una pérdida de posicionamiento y rentabilidad para las empresas, sino que también conduce a una reducción de los ingresos estatales, exacerbando las situaciones de pobreza y extrema pobreza, además de incrementar la tasa de desempleo.

En este contexto, surge la interrogante: ¿Qué medidas podrían impulsar el aumento y la mejora de las exportaciones de prendas de vestir de alpaca desde la ciudad de Lima? ¿Cuál podría ser el mecanismo o enfoque de gestión, ya sea comercial, operativo, logístico, de marketing u organizacional, que contribuiría a elevar el desempeño exportador de las empresas que se dedican a la producción de estas prendas en Lima? ¿Sería viable considerar opciones como la asociatividad, joint venture o subcontratación para mejorar el rendimiento exportador? ¿O quizás una utilización más efectiva de las herramientas de inteligencia comercial? ¿Son factores internos o externos los que obstaculizan su desempeño anualmente? Abordar estas preguntas requeriría de un análisis exhaustivo y posiblemente varias hojas para registrar posibles respuestas. No obstante, se plantea una respuesta que podría abordar todas las cuestiones mencionadas anteriormente, y se resume en una palabra clave: innovación.

Sin embargo, es esencial definir si hay una relación correlativa entre innovación y desempeño exportador. Este es el propósito general del actual estudio, y toda la indagación tiene como finalidad cumplir con el objetivo trazado. En el caso de confirmarse la existencia de esta relación correlativa, las empresas deberían desarrollar y emplear actividades, acciones, es decir, estrategias que fomenten la adopción de prácticas innovadoras. Dado que habría una conexión directa con el desempeño exportador, estas acciones contribuirían a mejorar el rendimiento de las empresas exportadoras de prendas de vestir de alpaca en la ciudad de Lima,

beneficiando no solo a ellas mismas, sino también al rubro de exportación de productos no tradicionales, a la ciudad de Lima y al país en su agrupación.

1.3. Formulación del Problema

De acuerdo con Peña (2012), la formulación de la problemática incluye una descripción general de la situación investigada, su formulación y construcción formal, en otras palabras, escribir de forma clara, precisa y comprensible. Hernández et al. (2014) sostienen que "un problema formulado de manera adecuada está parcialmente resuelto; a mayor precisión, mayores son las posibilidades de obtener una solución satisfactoria" (p. 36).

En este contexto, las problemáticas, tanto el general como los específicos de la actual investigación, se detallan a continuación:

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la innovación y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

- PE1. ¿Qué relación existe entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022?
- PE2. ¿Qué relación existe entre la innovación de procesos y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022?
- PE3. ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022?

- PE4. ¿Qué relación existe entre la innovación de marketing y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022?
- PE5. ¿Qué relación existe entre la innovación organizacional y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022?

1.4. Objetivos de la Investigación

Conforme a Hernández et al. (2014), Estos objetivos describen lo que el estudio pretende lograr y son como guía durante todo el procedimiento de indagación.

Asimismo, Rojas (2013) Se cree que la creación de objetivos es crucial para cualquier investigación porque forman el punto de referencia que orienta el desarrollo del estudio y es la dirección hacia la que se encaminan toda su dedicación (p. 81).

En contraste, Bernal (2016) indica que es esencial expresar los objetivos de manera clara y directa para evitar confusiones y obtener resultados más exactos. Además, manifiesta que, si se requiere, estos objetivos pueden modificarse durante el transcurso de la investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar en qué medida se relaciona la innovación con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- OE1. Determinar en qué medida se relaciona la innovación de producto con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.

- OE2. Determinar en qué medida se relaciona la innovación de procesos con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.
- OE3. Determinar en qué medida se relaciona la innovación tecnológica con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.
- OE4. Determinar en qué medida se relaciona la innovación de marketing con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.
- OE5. Determinar en qué medida se relaciona la innovación organizacional con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.

1.5. Justificación de la Investigación

Según la definición de Rojas (2013), la justificación del estudio implica respaldar la realización del estudio con argumentos persuasivos, basado en factores empíricos, históricos y teóricos y relevantes, tanto como en requerimientos institucionales y sociales.

En este sentido, se puede afirmar que la justificación comprende una explicación detallada de las razones por las cuales es necesario llevar a cabo el estudio.

1.5.1. Justificación Teórica.

La justificación teórica, según Bernal (2016), se lleva a cabo "cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente" (p. 138).

Desde esta perspectiva, la indagación se sustenta teóricamente debido a la falta, hasta la fecha, de trabajos similares en el Perú que aborden el tema específico de este estudio. Esta carencia de investigación motiva la necesidad de explorar la relación entre las variables objeto de estudio. Para abordar este vacío, se identificaron y analizaron las bases teóricas existentes. A raíz de este análisis, se ha desarrollado un complemento a la base teórica existente con el objetivo de explicar las vinculaciones de las variables indagadas en el contexto económico y social de la ciudad de Lima.

1.5.2. Justificación Práctica.

A través de esta investigación, se busca determinar si la innovación ha intervenido en la mejora de los desempeños exportadores de las entidades enfocadas a las producciones de prendas de alpaca en la región de Lima durante el periodo 2020-2022. Esta indagación es de gran relevancia, ya que, en caso de confirmarse la hipótesis propuesta, en otras palabras, si se evidencia efectos positivos y significativos entre las variables centrales de esta indagación (innovación y desempeño exportador), se puede concluir que las entidades deben implementar estrategias relevantes y adecuadas para el mejoramiento de su desempeño exportador. Esto significa seguir exportando más prendas de alpaca, ingresar a más mercados a nivel mundial, incluso los más proteccionistas, y seguir innovando la creación de productos disruptivos, diferenciados, innovadores y de altos valores agregados.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Para realizar el actual estudio, se dispone de accesibilidad a fuentes de informaciones estadísticas que abarcan las exportaciones de prendas de alpaca de la ciudad de Lima durante el periodo 2020-2022, así como los desempeños exportadores de las empresas productoras de dichas prendas en la misma ciudad. Estos datos se pueden encontrar en los sitios web oficiales proporcionados por las respectivas agencias nacionales. Se eligió un enfoque cuantitativo, que

incluye el empleo de métodos de encuesta mediante el envío de cuestionarios a los participantes de la muestra. En resumen, se siguió todas las secuencias metodológicas necesarias para las investigaciones científicas.

Capítulo II

Marco Teórico

Bernal (2016) describe el marco teórico como la "fundamentación teórica en la que se enmarca la investigación que se llevará a cabo. Es decir, es una presentación crítica de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio" (p. 165). Además, Hernández y Mendoza (2018) afirman que es esencial respaldar teóricamente el estudio una vez planteada la problemática de estudio. Esto requiere la investigación y presentación estructurada de teorías, estudios previos y antecedentes relevantes, con el fin de contextualizar y guiar la indagación. En este sentido, en este capítulo se examinan los fundamentos y estudios previos que respaldan el tema de investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Arias (2012) destaca que "los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones" (p. 106). En consecuencia, después de revisar artículos científicos y tesis nacionales e internacionales, se identificó una variedad de antecedentes, los cuales se detallan a continuación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

2.1.1.1. Tesis.

Ibarra (2017) desarrolló su tesis "Factores que mejoran el desempeño exportador de las PYME industriales en Sonora". El propósito general de la tesis es reconocer los componentes que aumentan la capacidad exportadora de las pequeñas y medianas entidades en el sector industrial en Hermosillo, Sonora, con el fin de mejorar su

competitividad a nivel internacional. La metodología de estudio es exploratoria, descriptiva y explicativa, debido que busca comprender y explicar el fenómeno objeto de estudio. La indagación se elaboró con base en un muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo como resultado una muestra de 40 PYME. Las conclusiones a las que llegó esta investigación fueron que, la posibilidad de exportar motiva a las PYMES a elevar su nivel y habilidad para innovar, lo que resulta en un notable aumento en las inversiones y compromisos en temas de innovación por parte de las empresas. En relación a los factores que se demostraron significativos y que influyeron positivamente en el rendimiento de exportación de las pequeñas y medianas empresas industriales, la capacidad financiera fue un factor clave, esto señala que las compañías requieren de recursos financieros para poder seguir adelante con proyectos de exportación y mantener la capacidad de innovar, ya que los productos exportados en la industria requieren un alto nivel de innovación.

Quinga (2020) en su trabajo “La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo”. Se propone examinar cómo la innovación organizacional afecta las competitividades de las entidades textiles en el cantón Pelileo, con el propósito de desarrollar estrategias para el mejoramiento de las competitividades y aumentar la rentabilidad en este sector. La indagación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto y un paradigma constructivista. Se utilizaron métodos teóricos, descriptivos y empíricos, así como cuestionarios con 24 interrogantes sobre innovación y competitividad empresarial. Estos cuestionarios se emplearon a una muestra de 93 propietarios o gerentes de compañías para recolectar datos. El autor llega a la conclusión de que las entidades textiles tienen deficiencias en la planificación, innovación y dirección, lo que afecta su competitividad en el sector. Aunque identifican las importancias de la innovación, muchas compañías no la adoptan por miedo a los

cambios. Como resultado, sus capacidades innovadoras, incluyendo la innovación de procesos, productos y climas organizacionales, es deficiente y les impide mejorar su competitividad. Además, los desconocimientos y la falta de "ideas nuevas" resultan en un posicionamiento débil en el mercado.

Beltrán y Hernández (2018) en su tesis “La innovación y el espíritu emprendedor como motor de crecimiento de las exportaciones de frutas y hortalizas ecuatorianas”. El objetivo fue identificar estrategias de innovación que pudieran mejorar el rendimiento de las entidades ecuatorianas dedicadas a la exportación de frutas y hortalizas. Se empleó un enfoque cuantitativo en la metodología de indagación, con alcances descriptivos y exploratorios y un diseño no experimental. Se consideraron las estrategias innovadoras como la variable independiente y el incremento de las exportaciones de frutas y hortalizas no tradicionales como la variable dependiente. Se realizaron encuestas a 10 compañías del sector estudiado y se utilizó el programa estadístico informático SPSS para tabular los resultados de las encuestas. En resumen, los investigadores concluyeron que las compañías que exportan frutas y hortalizas no utilizan estrategias innovadoras en sus productos, lo que afecta negativamente sus producciones y comercializaciones en los mercados internacionales. Por lo tanto, en este estudio se sugiere que se fomente la innovación en la calidad y gestión interna para el mejoramiento de las actividades productivas de estas entidades.

Bernasconi (2015) elaboró su tesis doctoral “Innovación y competitividad empresarial”. El propósito era examinar cómo los sistemas de formaciones profesionales se relacionan con las PYMES industriales de los sectores de media y alta tecnología en España, centrándose principalmente en sus procesos de innovación. La investigación tuvo un enfoque mixto a partir de tres fases diferenciadas desde el punto de vista secuencial/temporal y metodológico con base en los objetivos planteados, se

realizaron entrevistas a representantes clave de los sistemas de innovación, formación profesional y para el empleo, además se aplicaron 423 encuestas a PYME industriales de la base de datos SABI (" Sistema de Análisis de Balances Ibéricos"). Los resultados evidencian que las áreas examinadas tienen potencial en la vinculación entre los centros de formación profesional y las entidades. El autor señala que la innovación es uno de los componentes clave para que las entidades sean competitivas, y que en ciertos sectores empresariales la innovación se transforma en un componente sustancial para su supervivencia, sin embargo, menciona la existencia de ciertos escenarios para algunas empresas donde pueden resultar sinónimo de complejidad y desconocimiento.

Pinilla (2017) en su tesis doctoral "Innovación e internacionalización exportadora en las PYME industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas". Se realizó una indagación para analizar cómo la innovación, la internacionalización y las estrategias afectan el comportamiento de exportación de las PYMES catalanas. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo empírico por medio del empleo de cuestionarios con 47 interrogantes utilizando la escala de Likert. Se recopilaron datos de 272 PYMES industriales de Cataluña pertenecientes a 17 sectores económicos. Los resultados de este estudio demuestran los vínculos entre las internacionalizaciones y las innovaciones, debido que las inversiones en innovación de productos y procesos son esenciales para las internacionalizaciones de las exportaciones. Asimismo, las PYMES que utilizan sistemas de innovación y gestión de proyectos mejoran sus capacidades de innovación, lo que resulta beneficioso para su internacionalización. También se destacó la adaptabilidad, flexibilidad y creatividad de las PYMES catalanas ante los retos y cambios. La sostenibilidad de los mercados depende de varios componentes, principalmente de las capacidades de competir en los mercados globales.

Cassini (2016) en su tesis “Determinantes micro- y mesoeconómicos del desempeño exportador de empresas industriales en Argentina 2010-2012”. Planteó analizar la vinculación entre los componentes individuales y contextuales sobre los desempeños exportadores de empresas industriales argentinas, centrarse en la importancia de la innovación para mejorar el desempeño de las exportaciones. Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo, utilizando como fuente de información una muestra de 3.691 empresas manufactureras de la Encuesta Nacional de Dinámica del Empleo y la Innovación (Endei), sobre el cual se indagó sobre su conducta innovativa, partiendo de ello se elaboró una estadística descriptiva, utilizando modelos econométricos de tipo Probit, Heckman y multinivel. Se concluye que las innovaciones pueden mejorar los desempeños exportadores de la entidad y se enfatiza que las innovaciones de productos son más importantes que las innovaciones de procesos. Asimismo, la innovación aumenta las capacidades dinámicas de las empresas, permitiéndoles crear características difíciles de imitar, mejorando así sus capacidades de competencia en los mercados nacionales e internacionales.

2.1.1.2. Artículos Científicos.

Rodil y del Carmen (2016), en su artículo científico “The relationship between innovation and export behaviour: the case of Galician firms”, el propósito es obtener nuevos datos y descubrimientos que ayuden a comprender la vinculación entre la innovación y los comportamientos de las exportaciones en las microempresas. Este estudio se enfoca en describir el comportamiento de exportación de las entidades, así como las actividades de I+D e innovación y regresiones múltiples y no lineales, examinando la toma de decisiones para las exportaciones y las intensidades exportadoras. En este estudio se llevó a cabo una encuesta semiestructurada en 213

compañías situadas en la región de Galicia, en España. La indagación demostró que hay una relación positiva entre la innovación y las exportaciones, y que las variedades de la innovación es un factor esencial en las brechas exportadoras entre empresas. También encontró que las entidades tienden a exportar más cuando aplican la innovación. Finalmente, se resaltó la esencialidad de las variedades de la innovación y la innovación en marketing como componentes clave para las exportaciones.

Reina (2016), realizó el artículo científico “Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño del exportador: una investigación empírica”. Su principal objetivo es estudiar la relación entre la productividad del recurso humano. El desarrollo de productos innovadores y el aumento de las exportaciones es la clave para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Se utilizaron como metodología métodos de modelización de ecuaciones estructurales basados en la varianza y métodos de estimación de mínimos cuadrados parciales, que se aplicaron a un total de 858 PYME. La conclusión es que la innovación de productos es un esencial mecanismo de nivel medio para que las entidades manufactureras mejoren su desempeño exportador. A esto se suma las productividades de los recursos humanos. Esto promoverá la innovación y el desarrollo de productos y mejorará los desempeños de las exportaciones.

Calvache et al. (2019) en su estudio “Innovación y su influencia en el desempeño exportador: caso Ecuador” tienen como objetivo examinar la influencia de la innovación en la conducta de exportación, específicamente en la industria manufacturera de Ecuador. Se utilizó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo para desarrollar el estudio, los datos fueron recopilados de una encuesta sobre actividades de ciencia, tecnología e innovación publicada por el INEC en colaboración con Senescyt. Recopilar información sobre innovaciones, desarrollos

tecnológicos y actividades de investigación realizadas por la empresa. Se logró una muestra total de 784 entidades manufactureras ecuatorianas y se emplearon modelos de probabilidad Logit para el análisis. En primer lugar, los resultados mostraron que cuando una compañía de gran escala introduce un producto innovador nuevo en el mercado, se destaca como "novedoso" y aumenta sus probabilidades de poseer un mejor rendimiento en los mercados internacionales en un 48.60%. Por otro lado, las entidades que mejoraron la presentación o diseño de productos existentes y también presentaron un nuevo producto tuvieron un 30.20% más de probabilidad de tener buenos desempeños en los mercados internacionales. La conclusión es que cuando las industrias manufactureras optan por innovar, su desempeño en los mercados extranjeros mejora y las entidades que invierten en I+D se benefician de un desempeño exportador adecuado y de una mejor posición internacional.

Quelhas (2020) en su investigación "The effect of innovation on the financial performance and export intensity of firms in emerging countries" examina cómo la innovación afecta los rendimientos financieros y las capacidades de exportación de las entidades en las naciones en desarrollo. Este estudio se enfocó cuantitativamente con un enfoque explicativo. La encuesta utilizó un cuestionario en cuatro idiomas (chino, portugués, ruso e inglés) con 44 interrogantes, y la muestra incluyó 140 plantas de producción de los principales países en desarrollo. Los ejemplos incluyen India, Brasil, Rusia y China. Se ha determinado que la innovación es crucial para que las entidades mejoren sus desempeños en los mercados de exportación, superando a sus competencias, al igual que para su expansión internacional y avance tecnológico. Por lo tanto, el autor sugiere a los empresarios que buscan mejores rendimientos financieros dirigir sus esfuerzos hacia la innovación en el mercado internacional.

Polo et al. (2018) en su estudio “Impacto de la innovación sobre la conducta exportadora en el sector de alimentos y bebidas de Colombia” su finalidad era investigar cómo los diferentes tipos de innovación, como la innovación de producto, de proceso, de marketing y organizacional, afectan el comportamiento exportador de las empresas de la industria colombiana de alimentos y bebidas. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y se realizó mediante el método propensity score matching (PSM). Los datos principales para esta investigación se derivaron de la "Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en la Industria Manufacturera" (EDIT VII), la cual incluyó 1588 entidades del sector de alimentos y bebidas. Estas compañías se subdividieron en gran escala y PYME para el análisis. Según este estudio, las PYMES que son innovadoras en sus procesos tienen un 10 % más de probabilidades de exportar en promedio. Especialmente, la innovación en tecnología presenta impactos significativos en las oportunidades de exportación, lo que les permite el mejoramiento de su situación en este ámbito. Se ha determinado que la innovación de producto presenta impactos positivos en la internacionalización de las compañías de gran tamaño. En el caso de las PYME, los efectos son positivos cuando se trata de innovación en procesos. Por lo tanto, es necesario elaborar esfuerzos para el mejoramiento de las productividades y la innovación, mantener sus posiciones en el mercado internacional y entrar en nuevos mercados.

Alegre et al. (2022) en su estudio “Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs” El principal objetivo es ofrecer una forma nueva de comprender la innovación, enfocándose en las habilidades técnicas, de marketing y de diseño en el desarrollo de productos en las pequeñas y medianas empresas manufactureras. El estudio se realizó empleando enfoques de métodos mixtos que incluyeron técnicas de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar las vinculaciones

entre variables de interés. Los datos se han recogido mediante encuestas a 347 pequeñas y medianas empresas manufactureras del sector español de la cerámica, el juguete y el calzado. Según los hallazgos del estudio, se concluye que las capacidades de innovación incluyen tecnología, marketing y diseño, y presentan los potenciales de impulsar la exportación de las PYME manufactureras. Además, es importante destacar los estrechos vínculos entre la innovación y las exportaciones en el segmento analizado. Se prevé que el desarrollo de capacidades de innovación permitirá a las empresas mejorar su desempeño en las exportaciones, tanto como tener impactos positivos en sus competitividades y situaciones financieras.

Tugba (2015) en su artículo científico “Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey” se recomienda indagar cómo los distintos tipos de innovación afectan el desempeño de las PYME turcas en la industria del turismo. Se usó metodologías cuantitativas, empleando la técnica de encuestas y usando cuestionarios como instrumento. Se empleó la escala Likert para validación sobre una muestra de 197 entidades manufactureras afiliadas a la Cámara de Industria de Estambul. Además, llevó a cabo una indagación de regresiones múltiples para investigar cómo los diferentes tipos de innovación afectan el rendimiento de estas entidades. Según el estudio, la innovación en productos, procesos, organizaciones y marketing tuvieron efectos positivos en los rendimientos financieros, los aprendizajes, el crecimiento y los procesos comerciales internos. También, las estrategias de innovación llevan a las compañías de esta investigación a mejorar sus rendimientos en los procesos internos comerciales, financieros, de aprendizajes y crecimientos. Esto sugiere que las entidades necesitan implementar formas adecuadas de innovación para mejorar sus desempeños empresariales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

2.1.2.1 Tesis.

En materia de investigaciones más profundas llevadas a cabo en Perú, a continuación, se presenta una recopilación de trabajos de indagación que abarcan las variables de investigación relacionadas con la innovación y su influencia, vinculación o incidencia sobre el desempeño exportador de las entidades y su pertenencia a diversos sectores productivos.

Aguirre y Flores (2021), realizaron el estudio “La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras peruanas de arroz durante el período 2016-2019”. El propósito fue examinar la vinculación entre la innovación en las producciones y el rendimiento en exportaciones de las entidades peruanas exportadoras de arroz durante el 2016-2019. El método de investigación utilizó un enfoque descriptivo mixto. También se analiza el diseño empleado para realizar entrevistas a expertos en el tema y realizar una encuesta a las unidades exportadoras de arroz peruano. En cuanto a la muestra, no fue seleccionada al azar; se utilizó métodos de muestreos no probabilísticos por conveniencia y consistió en 17 entidades, cuyos gerentes generales del área comercial fueron encuestados. Los autores concluyeron que las innovaciones de productos y tecnológicas tuvieron un efecto positivo en el desempeño exportador, mientras que las innovaciones de procesos no mostraron una relación con la variable dependiente debido a la ausencia de asistencia de políticas públicas durante este período.

Cröse y Díaz (2019), presentaron la tesis “La relación entre la innovación y el desempeño exportador de las MYPE de confecciones de Gamarra 2019”. El propósito fue analizar cómo los distintos tipos de innovación afectan el rendimiento en la exportación de las micro y pequeñas empresas de la industria de la confección en el

emporio comercial de Gamarra. Con ese fin, el diseño de estudio se centró en un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y no experimental. Se realizó una encuesta a 70 gerentes o propietarios de pequeñas y microempresas de la industria de la confección en el Centro Comercial Gamarra para recolectar la información necesaria para analizar la relación entre las variables de investigación. El estudio encontró que existe una vinculación positiva entre los distintos tipos de innovación y su impacto en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de fabricación de prendas de vestir en el Centro Comercial Gamarra. Además, se ha demostrado que la innovación de productos es esencial para aumentar y mejorar las exportaciones, mientras que la innovación de procesos es esencial para el crecimiento continuo del desempeño exportador de la industria.

Serrano (2018) en su estudio “La innovación tecnológica y la capacidad exportadora en las empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo 2017”, el objetivo principal es determinar la relevancia de la innovación tecnológica y exportabilidad de las unidades textiles de alpaca en Huancayo durante el año 2017. El estudio se desarrolló utilizando enfoques cuantitativos con análisis descriptivos y diseños correlacionales. Se utilizó una encuesta por cuestionario para recoger datos de una muestra de 6 entidades textiles de alpaca para investigar la relación entre las variables de estudio. Se concluyó que el uso de tecnologías innovadoras afecta las capacidades exportadoras de las empresas textiles de alpaca. Por tanto, su adecuada implementación en el proceso productivo puede asegurar una mejor sistematización y ejecución. Igualmente, se anticipa que invertir en investigación y desarrollo sería una forma de mejorar la calidad de los productos o servicios.

Ávila (2022) elaboró la tesis “Relación entre innovación y desempeño organizacional en las MYPE de confección de Gamarra Lima, Perú, 2021”. El objetivo

principal de esta tesis fue “determinar si existe relación significativa entre la innovación y el desempeño organizacional de las MYPE de confecciones de Gamarra 2021”. La investigación se realizó bajo enfoques cuantitativos, mediante tipos correlacionales, de diseños no experimentales transversales correlacionales. La población estuvo compuesta por 5160 micro- y pequeñas empresas, además, bajo un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia determinaron aplicar cuestionarios de 15 preguntas enfocadas en los cuatro tipos de innovación a los administradores o gerentes de una muestra de 213 MYPE de confecciones de Gamarra. Los resultados demostraron que la innovación y los desempeños organizacionales de las MYPE de la muestra de estudio tienen una correlación positiva mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman de $r = 0.679$ y un nivel de significancia menor (0.000) a 0.05. Concluyen que la introducción de innovación, esto incluye mejorar el producto ya sea en términos de materiales empleados, especificaciones técnicas y componentes, así como el mejoramiento en los procesos de producción, la implementación de nuevos métodos organizativos y métodos estratégicos para mejorar la relación con el cliente en las MYPE dedicadas a la confección resulta en una mejora en el rendimiento de la organización.

Herrera y Huamani (2021) publicaron la tesis “La capacidad financiera, la gestión de innovación y el capital humano como variables que han influido en el desempeño exportador de las empresas del subsector de prendas de vestir de Lima durante el periodo del 2015 – 2019”. El propósito de este trabajo es definir si las capacidades financieras, la gestión de la innovación y el capital humano afectan los desempeños exportadores de las entidades de la industria de la confección en Lima en el periodo 2015 a 2019. La indagación se llevó a cabo utilizando enfoques cualitativos, exploratorios y descriptivos. Para ello, se utilizaron entrevistas dirigidas a las

principales entidades exportadoras del subsector estudiado, tanto como a expertos de compañías públicas como Promperú, el Ministerio de la Producción y Mincetur, y representantes de compañías privadas como la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la Asociación de Exportadores (ADEX) y Comex para el recojo de datos. Los resultados demostraron que las capacidades financieras, la gestión de innovación y el capital humano tuvieron impactos significativos en los rendimientos de exportaciones de las entidades en el subsector analizado. La gestión de la innovación fue parcialmente validada, debido que se encontró que solo las subcategorías "innovación en procesos productivos" e "innovación organizacional" tuvieron un impacto en los desempeños exportadores de este subsector empresarial. Estas subcategorías permitieron reducir costos, ahorrar tiempo y mejorar los procesos productivos, lo que se considera como el desarrollo de una ventaja competitiva. Esto benefició a las entidades al mejorar sus desempeños y participación en los mercados, asimismo, de ofrecer productos de mayor calidad a sus clientes.

Guzmán y Narro (2018) elaboraron la tesis “El efecto de la orientación del mercado en la innovación del producto y en el desempeño exportador de las MYPE de confecciones de Gamarra 2018”. La finalidad del estudio es “determinar si existe relación entre la orientación de mercado, la innovación de producto y el desempeño exportador de las MYPE de confecciones de Gamarra en el año 2018”. Se realizaron diseños no experimentales y transversales empleando métodos correlacionales cuantitativos. Se utilizó un cuestionario Likert de 10 ítems para recopilar información sobre la innovación de productos y el desempeño de las exportaciones. Según un informe del INEI de 2017, los cuestionarios se dirigieron a 70 muestras de prendas MYPE exportadas del Centro Comercial Gamarra. Los datos muestran que existe una relación significativa entre la innovación de productos y el desempeño exportador en

las MYPE que participaron en el estudio ($r = 0,718$, $p < 0,05$). El estudio muestra que existe una relación entre la orientación al mercado, la innovación de productos y el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la industria de la confección de Gamarra. En la organización, la innovación de productos y los servicios de exportación son cada vez más prominentes e importantes. Finalmente, el enfoque en el cliente, la competencia y la coordinación entre áreas también tienen impactos positivos en los rendimientos en las exportaciones.

2.1.2.2. Artículos científicos.

Respecto a las variables presentadas, existen diversos estudios y análisis nacionales que corroboran una vinculación significativa entre la aplicación de la innovación y el resultado de este sobre el desempeño exportador.

Nolazco (2020) en su estudio “Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas”, el fin de este estudio es analizar la conexión entre los gastos en I+D, las productividades y los niveles de exportaciones de las entidades manufactureras en Perú. Con el fin de lograrlo, se utilizaron estimaciones utilizando el modelo Tobit y la regresión por Quintiles utilizando datos obtenidos de la ENIIM. Se determinó que el aumento de las productividades y de las exportaciones conduce a un mayor gasto en I+D, que cumple el requisito de “innovating by exporting”; además, la innovación resultó ser crucial para incrementar las exportaciones, lo que fortaleció la condición de “exporting by innovating” en el contexto peruano. Asimismo, se enfatiza el papel fundamental de las innovaciones en el aumento de la productividad de las empresas

Tello (2017) en su artículo científico “Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufactureras: el caso del Perú” se busca examinar la vinculación entre

la decisión de inversiones, la intensidad de la innovación y las productividades de los trabajos en las entidades de servicios y manufactureras en el Perú durante el año 2004. Se utilizó una metodología que combinó enfoques, comenzando con la revisión de la literatura y basándose en un modelo base CMD propuesto por Crepon et al. En 1998 se realizó un estudio para medir y estimar cómo la investigación y el desarrollo afectan las innovaciones y cómo estas, a su vez, impactan en la productividad de las entidades. Para realizar esta indagación, se empleó una encuesta sobre la actividad de ciencia, tecnología e innovación (CTI) en el ámbito empresarial. La encuesta fue elaborada por el Concytec y la INEI, y se basó en una muestra de 3888 empresas en los sectores de servicios y manufactura. Entre los estudios realizados, se evidencian que las actividades científicas, tecnológicas y de innovación han tenido un impacto positivo en las compañías indagadas, como el incremento de las productividades laborales peruanas en los sectores de servicios y manufactura. Se recomienda poner más énfasis en la política de ciencia, tecnología e innovación (CTI) y su plena implementación en el Perú, lo que ayudará al mejoramiento del empleo y el crecimiento de la productividad.

Gago (2018) realizó la indagación “Innovación en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2017” tiene como objetivo determinar cómo las innovaciones en productos, procesos, organización y comercialización afectan las ventas de las unidades agroexportadoras en la región de Junín, Perú. La indagación se llevó a cabo empleando metodologías cuantitativas con niveles explicativos y diseños no experimentales de tipos transversales. Se utilizó un cuestionario como instrumento para recopilar informaciones sobre los tipos de innovación aplicados por 36 entidades que exportan cacao, palta, café y otras frutas. Además, se desarrolló un modelo econométrico para examinar la vinculación e influencia entre las variables del estudio.

Llegando a la conclusión de que, en términos generales, la innovación tiene impactos positivos en el volumen la indagación. En términos de innovación de producto, cuando se lanzan nuevos productos al mercado las exportaciones aumentan un 17,8%. Asimismo, en términos de innovación de procesos, la obtención de certificaciones adicionales incrementa las exportaciones en un 35,1%. Estos factores se traducen en resultados positivos en las ventas.

Arana et al. (2021) realización la indagación “Internal factors that determine the success of peruvian exports of ginger to the United States in the period 2006 – 2020” se estudió el impacto del contenido nacional en la exportación del jengibre peruano a EE. UU desde 2006 a 2020. El enfoque fue cuantitativo y de tipo aplicado, con un nivel correlacional. El objetivo era identificar la vinculación entre la exportación de jengibre de Perú a EE. UU en un tiempo específico. Se recopilaron datos de la ONUAA ("Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura"), TradeMap, Fesh Fruit ("Inteligencia Comercial") y el MEF ("Ministerio de Economía y Finanzas"), el propósito final es recolectar información sobre los fondos anuales asignados a tecnología e innovación. Se encontró una conexión significativa entre las variables analizadas, muestra que a medida que aumenta las inversiones en tecnología comercial e innovación, también incrementa el número de productos exportados. En esta indagación, las inversiones en tecnología e innovación empresarial se considera una variable destacada e importante. Esto se debe a que actúan como un activo en la promoción de productos, procesos y negociación con mercados extranjeros al tiempo que simplifican y ahorran tiempo. Como resultado, su vinculación con la cantidad exportada es positiva.

2.2. Bases Teóricas

Arias (2012) sostiene que "las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado" (p. 107).

2.2.1. Innovación.

2.2.1.1. Teorías de la Innovación.

Es imprescindible destacar los aportes más significativos en cuanto a innovación, los cuales fueron presentados por diferentes autores en décadas pasadas, ya que con la base de sus aportes se pudo llegar a construir un cimiento útil para la generación de nuevos conceptos y descubrimientos en diferentes ámbitos.

Schumpeter (1997) (como se citó en Quevedo, 2019) un ilustre personaje, que desarrolló la "Teoría del desarrollo económico" en el cual afirmaba que la innovación tiene efecto e incidencia sobre el desarrollo económico, por medio de un proceso dinámico donde las tecnologías nuevas ocupan el lugar de las antiguas. Asimismo, propone dos tipos de innovación, la incremental que es progresiva y propicia un cambio constante y la radical que genera cambios grandes e importantes. A su vez, OECD (2018) indica que " Schumpeter acuñó el término 'destrucción creativa' para explicar la interrupción de la actividad económica establecida mediante innovaciones que generan nuevas maneras de producir bienes o servicios, así como la creación de industrias totalmente novedosas" (p. 45).

Del mismo modo, Schumpeter (1911, como se citó en Suarez et al., 2020) define a la innovación como la ejecución de nuevas prácticas conjuntas de los medios de producción, en el cual se incluyen la introducción de nuevos productos, nuevos métodos o maneras de producción y comercialización, así como un modo de ingreso a un nuevo mercado, destacando que el factor clave es el empresario innovador. Así mismo,

Quevedo (2019) concluye que “el empresario emprendedor, con la innovación que genera, juega un rol muy importante en el desarrollo sociocultural, motivo por el cual, Schumpeter presta tanto enfoque, ya que el impacto que puede traer en la sociedad puede ser positivo o negativo” (p. 59).

Nelson y Winter (1982, citados en Suárez et al., 2020) concluyen que la innovación puede originarse a través de la búsqueda de mejoras, denominada como "rutinas para innovar", o al identificar soluciones a conflictos cotidianos o del día a día de la empresa, conocida como "innovación en las rutinas". Este último tipo de innovación requiere de la colaboración conjunta entre diferentes actores de diferentes áreas de la organización y se complementa con actividades de investigación y desarrollo (I+D) realizadas por la empresa.

De esta forma, los diversos enfoques ofrecidos por los autores, basados en sus propuestas teóricas, constituyen una base esencial y un análisis más detallado de lo que actualmente se entiende como innovación. Esto guarda una relación directa con el tema de investigación, proporcionando una contextualización sobre cómo la innovación se vincula con los aspectos empresariales y cuán significativa resulta para su progreso en un entorno globalizado.

2.2.1.2. Modelos de la Innovación.

A raíz de lo establecido, existen diversos referentes que explican cómo la innovación puede contener formas o maneras de manifestarse dentro de una organización; ello respecto a su funcionalidad u objetivo.

2.2.1.2.1. Innovación Abierta.

OECD (2018) afirma que "la innovación abierta implica la circulación de conocimiento pertinente para la innovación entre las fronteras de entidades

organizativas individuales" (p. 133). Es decir, las organizaciones pueden colaborar abiertamente con diferentes entes para compartir conocimientos y desarrollar diferentes propuestas innovadoras en su beneficio. En esa perspectiva, se describe como "la utilización de los flujos de conocimiento internos y externos para impulsar la innovación interna y ampliar los mercados para la aplicación externa de dicha innovación" (Chesbrough, 2015, p. 6).

Por otra parte, Ocampo y Suárez (2020) refieren que, con la innovación abierta las organizaciones reconocen a otros colaboradores o entes externos para contribuir la ideación de nuevos productos, a diferencia de solo seguir manteniendo los productos actuales, esto es, dar un paso hacia la transformación y adaptación de las nuevas y actuales necesidades de las personas.

En adición a lo mencionado anteriormente, "la colaboración abierta en innovación, coinnovación o cocreación representa una nueva corriente en investigación y desarrollo que está siendo implementada por diversas organizaciones a nivel global" (Ocampo y Suárez, 2020, p. 45). En ese sentido, la innovación abierta supone que las empresas tengan la mentalidad de compartir conocimientos, es decir, trabajar con diferentes entes externos que fomenten la inversión en I +D.

2.2.2.2.2. *Innovación Cerrada.*

La innovación cerrada no toma importancia a las opiniones y recursos ajenos a la misma organización. Según Schnarch (2021) es "dicha visión, en la que una empresa genera, desarrolla y comercializa sus propias ideas, que puede denominarla innovación cerrada" (p. 38).

Al respecto, los autores, Ocampo y Suárez (2020) mencionan que:

El enfoque de innovación cerrada se refiere a aquellas empresas que llevan a cabo sus procesos de desarrollo exclusivamente dentro de la organización, manteniendo

un alto nivel de confidencialidad. Aunque puedan recurrir a fuentes externas de conocimiento, lo hacen generalmente en una etapa concreta del procedimiento de innovación y, por lo general, en la colaboración selectiva (p. 50).

En síntesis, la innovación cerrada ocurre internamente en una organización, es decir se desarrolla proyectos de innovación sin tomar en cuenta las opiniones, recursos y colaboración con otras organizaciones, predominando el uso de recursos propios y una ideología interna.

Las formas de aplicar innovación van a depender únicamente de los objetivos y estrategias planteadas por una organización, estos modelos analizados corresponden a dos de las muchas formas de como la innovación puede manifestarse, al final recaen en que son sumamente necesarias para lograr la sobrevivencia de una empresa a largo plazo.

2.2.1.3. Definición.

Diferentes autores e investigadores refieren que la innovación parte de la “creatividad”, de la gestión del conocimiento, cambio e ideas nuevas que son la base para la creación de valor, competitividad y diferenciación para las empresas. En ese sentido, en este apartado se abarca este concepto bajo las opiniones y perspectivas proporcionadas por diferentes autores acerca de las innovaciones y su vínculo con los ámbitos empresariales.

Según OECD, las innovaciones se caracterizan como productos o procesos novedosos o mejorados, o una composición de ambos, que presenta diferencias significativas con respecto al producto o proceso previo de la entidad (2018). Entendiéndose como unidad al ente institucional en cualquier sector que es el responsable de las innovaciones. Partiendo de esta definición proporcionada por una

institución que es un referente importante en lo que respecta a innovación, se despliegan distintos conceptos y definiciones de diferentes autores.

Schnarch, ofrece una definición de innovación que la describe como un cambio, desarrollo, transformación o progreso en el ámbito empresarial, que implica la modificación de uno o varios aspectos con el objetivo de generar nuevos valores (2021). Con relación a este mismo punto, Gámez (2019) en su libro “Emprendimiento, creatividad e innovación” refiere que la innovación “surge en la producción de un bien o la mejora de su calidad, la adopción de un nuevo método de producción, la exploración de mercados previamente no explorados, el aseguramiento de nuevas fuentes de materias primas y la aplicación de métodos innovadores en la organización” (p. 55).

Para Hejis y Buesa (2016) la innovación es “una táctica empresarial destinada a competir en el mercado, explorar nuevas oportunidades de mercado o introducir nuevos productos; prevenir la imitación por parte de competidores y revitalizar un mercado saturado” (p. 14). Asimismo, Tugba (2015) refiere que “la innovación constituye una herramienta estratégica que permite a las empresas no solo sobrevivir, sino también obtener ventajas competitivas en el mercado global” (p. 1355).

Por otro lado, Schnarch (2021) aporta que la innovación se traduce en nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, ello resulta ser útil para incrementar su productividad; además de ello, resalta que no se trata únicamente de crear algo, sino de insertarlo en el mercado de manera que las personas puedan gozar de ello.

Con esto se busca dejar en evidencia que no existe discusión en que el significado de innovar se encuentra en su propia palabra, esto es, hacer algo nuevo o renovar algo ya existente. Asimismo, un mundo globalizado exige de mejores prácticas y esfuerzos para las empresas, dicho de otro modo, las empresas necesitan estar a la

vanguardia frente a constantes cambios culturales, económicos, tecnológicos, entre otros. Precisamente, por este motivo, se han abarcado diferentes estudios e investigaciones en donde los autores destacan a la innovación como un medio de supervivencia e incluso de éxito en los mercados nacionales e internacionales.

2.2.1.4. Importancia de la Innovación en las Empresas.

En palabras de Córdova (2019) se tiene claro que innovar es tanto crear algo nuevo que no existe, o en su defecto introducir mejoras en procesos ya existentes. En ese sentido, la importancia de la innovación radica en que, “se ha transformado en uno de los impulsores fundamentales para el avance y reconocimiento internacional de las empresas a escala mundial” (Calvache et al., 2019, p. 59).

Por un lado, Gago (2018) refiere que “Para que una empresa perdure en el mercado, es crucial mantenerse a la vanguardia, introduciendo innovaciones tanto en el producto en sí, con nuevas características y detalles, como en el proceso productivo” (p. 137). En esa misma línea, las autoras, Delfin y Acosta (2016) señalan que “Si las pequeñas y medianas empresas (PYME) desean preservar, expandirse y prosperar en un entorno global y dinámico, deben formular estrategias que les permitan lograr su desarrollo empresarial” (p. 2). A su vez, según Tugba (2015) “las empresas innovadoras pueden mejorar su desempeño, derrotar a sus competidores y brindar valor a sus partes interesadas” (p. 1355).

Por otro lado, Rojo et al. (2019) señalan a la innovación como “significativa para la dinámica económica y social, la innovación se ha convertido en un factor clave debido a las contribuciones que realiza tanto al producto como a la productividad con la que opera cada unidad productiva, ya sea una empresa o una nación” (p. 11).

Para Navarro et al. (2020) “las empresas manufactureras, especialmente las micro, pequeñas y medianas, se enfrentan diariamente a desafíos de eficiencia en un entorno altamente competitivo. En este panorama, la innovación emerge como un factor esencial para consolidar sus planes en el mercado, impulsar su productividad y asegurar su prosperidad” (p. 124).

En conclusión, se ha establecido que la importancia de la innovación empresarial radica en que esta debe ser tomada como una estrategia en aras de que a través de las actualizaciones que la empresa realice, tenga un mejor desempeño y desarrollo empresarial frente a su competencia.

2.2.1.5. Características de la Innovación.

Existen aspectos importantes que se despliegan de la variable de estudio y que acercan más a su comprensión como un término relevante para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Según Harvey (2015) la innovación tiene las siguientes características:

- Esta es una acción disponible en toda organización para aplicar el conocimiento y la creatividad.
- Promociona y admite lograr los éxitos en una entidad en cuanto exista compromiso de todos los colaboradores dentro de esta.
- En cuanto se formule un proyecto de innovación, este no debe ser improvisado.

Por su parte, Schnarch (2021) menciona que la innovación presenta dos etapas las cuales se denominan como “creativa” que se conceptualiza como la procreación de las ideas de los productos o negocios y “ejecutiva” que convierte las ideas en resultados o realidades económicas.

Para Pinilla y Rialp (2018), “la noción de innovación abarca no solo aquellas actividades que son objetivamente novedosas, sino también aquellas que representan

nuevas prácticas no previamente implementadas en la empresa” (p. 20). Dicho de otro modo, la innovación no necesariamente se asocia como la invención o creación de algo nuevo, más bien, ello va relacionado con la aplicación de conceptos e ideas nuevas, algo que no se había puesto en marcha anteriormente en una organización y que, al hacerlo, supone un beneficio.

Por otra parte, para Morales (2006) (como se citó en Schnarch, 2021), una idea innovadora debe de contar con tres atributos fundamentales, estas deben ser “nuevas, únicas y diferentes” además que estas deben de resolver una necesidad y sobre todo crear valor.

En síntesis, la innovación consta de diferentes aspectos que deben ser tomados con mayor relevancia, se infiere que, en cuanto las empresas tengan un mayor conocimiento acerca de lo que implica innovación, esto hará mucho más posible su implementación y adecuación.

2.2.2. Desempeño Exportador.

2.2.2.1. Proceso de Internacionalización de las Empresas.

Por causa de la globalización mundial avanzada es imprescindible para las empresas pensar, actuar e iniciar todo un proceso de internacionalización a fin de crecer, incrementar sus ingresos, llegar a más consumidores, generar más productividad y demás. En ese sentido, la internacionalización de las empresas quiere decir, a manera general, llevar nuestros productos o servicios u otras actividades a diferentes países.

Para Bose (2016), la internacionalización de las entidades es “la adquisición, integración y aplicación de conocimientos y experiencia en operaciones internacionales implica involucrarse gradualmente en los mercados globales” (p. 89). Sin embargo, una definición más exacta sería la que propone Ruff (2018) afirmando que “es el proceso

de adaptar su modalidad de transacciones a los mercados internacionales” (p. 2). Por lo tanto, la correcta internacionalización de las empresas trae consigo grandes beneficios donde la obtención de ingresos es sin duda la más atractiva, tal y como los mencionan Castro et al. (2022):

Estos procedimientos están orientados a generar un ingreso externo mediante técnicas estratégicas de entrada o internacionalizaciones (exportación, concesiones de licencias o franquicia, formación de alianzas, establecimiento de filiales para otras corporaciones multinacionales o conexión a cadenas de valor globales a través de las subcontrataciones y la maquila). (p. 207).

Ahora bien, es importante recalcar que existe un proceso como tal para la internacionalización. Al respecto, Cerviño (2014) (como se citó en Castro et al., 2022) menciona que “para internacionalizarse comercialmente, las empresas realizan un proceso interno de planeación que parte de la definición de una nueva visión y finaliza con la concreción de un plan de mercadeo” (p. 207).

Para Castro et al. (2022) existen 6 pasos básicos de internacionalización los cuales son: visión de internacionalización, análisis de factores externos, selección de mercados, análisis de capacidades internas, selección de la estrategia competitiva, y de internacionalización y el plan de mercadeo.

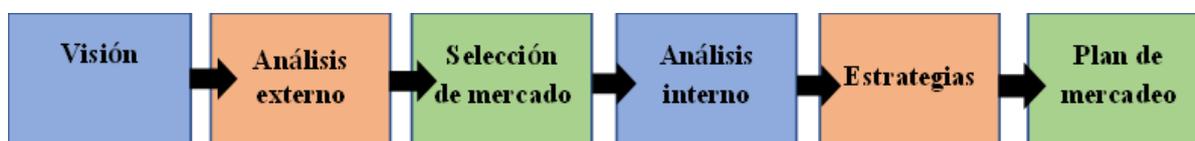


Figura 4. Pasos de la internacionalización

Nota. Elaborada a partir de Castro et al. (2022)

Como se infiere en la figura 4, la internacionalización consta de diferentes fases o procesos sucesivos que las empresas tienen que enfrentar para llevar a cabo actividades en el exterior.

2.2.2.2. Teorías de la Internacionalización.

El análisis de la internacionalización es extenso, por lo que se han formulado teorías que profundizan en este tema. En este estudio, se exponen las teorías de internacionalización desde las perspectivas económica y de procesos con el fin de ofrecer un enfoque más detallado.

Dentro de la perspectiva económica se encuentran 5 teorías desarrolladas:

Primero, la teoría de la “ventaja monopolística”, a través de la cual Kindleberger (1969) e Hymer (1976) (como se citó en Ramos, 2020), refieren que “las empresas deben tener alguna ventaja competitiva exclusiva (monopolística) para competir con empresas locales en sus propios mercados” (p. 62).

La “Teoría de la internacionalización” desarrollada por Casson y Buckley (1976, como se citó en Ramos, 2020) “examina los procedimientos internos de intercambio de información llevados a cabo por las organizaciones” (p. 62).

La “Teoría del paradigma ecléctico de Dunning”, quien, gracias a los estudios de Dunning (1988) (como se citó en Ramos, 2020) resalta que “la globalización de la compañía, es decir, su establecimiento en otro país, se determinará mediante un análisis lógico” (p. 63).

El “Enfoque macroeconómico” desarrollado por Kojima (1982) (como se citó en Ramos, 2020) puntualiza que el “este enfoque sugiere que la inversión extranjera de una empresa debe centrarse en el sector o actividad en el que la compañía tiene una ventaja comparativa en el país receptor” (p. 63).

Por último, el “Modelo de la ventaja competitiva de las naciones” el cual es desarrollado por Porter (1990) (como se citó en Ramos, 2020) consiste en que “la

capacidad de competir en los mercados internacionales se determina principalmente por la eficiencia de la empresa en relación con los costos de producción” (p. 63).

Por otro lado, está la perspectiva de procesos en la cual se presentan 4 teorías importantes:

La “Teoría Uppsala” desarrollada por Johanson y Wiedersheim (1975, como se citó en Ramos, 2020) quienes explican que “la organización incrementará los recursos asignados en un país a medida que acumule experiencia en las actividades realizadas en ese mercado” (p. 63).

El “Modelo de innovación”, explicado por Cardozo et al. (2007, como se citó en Ramos, 2020) quienes explican que, las internacionalizaciones “es un proceso de innovación empresarial que, principalmente, facilita la internacionalización, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYME)” (p. 63).

El “Modelo de planeación sistémica” desarrollado por Li et al. (2004) (como se citó en Ramos, 2020) explican “una serie de cinco pasos que una organización puede seguir para establecerse u operar en el extranjero” (p. 63).

Finalmente, el “Modelo del ciclo de vida de producto de Vernon” el cual fue desarrollado por Vernon (1966) (como se citó en Ramos, 2020), el cual “aborda elementos como la innovación del producto, los impactos de las economías de escala y la incertidumbre para examinar los beneficios de la internacionalización de las organizaciones” (p. 63).

2.2.2.3. Determinantes del Desempeño Exportador.

Existen componentes externos e internos que inciden en las operaciones exportadoras de las empresas; es fundamental tenerlos en consideración como parte del examen de la variable dependiente en esta investigación.

Respecto a las variables, las internas según Chen et al. (2016) “Se refieren a factores internos de la empresa relacionados con la estrategia de marketing de exportación, las características y capacidades de la empresa, así como aspectos de gestión” (p. 16); y, por otra parte, mencionan que “los factores externos se dividen en características a nivel de industria y características a nivel de país” (p. 16).

Por su parte, Ibarra (2017) refiere que uno de los factores determinantes al éxito para los desempeños exportadores de una pequeña o gran empresa vendrían a ser los precios, la calidad de los productos, la innovación del grupo de trabajo y las capacidades financieras con la cual pueden hacerle frente a diferentes cambios en la empresa.

Por otro lado, Calvache et al. (2019) señalan que para poder medir el desempeño exportador no solo se tiene que analizar el producto, sino que, también “es necesario tener en cuenta otros aspectos, como la continuidad de las exportaciones, la diversificación de destinos (cantidad de países a los que exporta) y la accesibilidad a mercados extranjeros” (p. 64). Por lo que, estas variables mencionadas, también son determinantes para medir la capacidad de una empresa con relación a su desenvolvimiento en el mercado internacional.

No obstante, según Gonzales (2019), las variables más adecuadas para evaluar el desempeño exportador de una empresa son aquellas relacionadas con el factor innovador, abordando aspectos como la innovación del producto, los procesos, el marketing y la estructuración. Asimismo, mencionan que la innovación genera un adecuado desempeño exportador hacia los productos de creación de la empresa.

Por tal motivo, no se tienen variables fijas para medir el desempeño exportador, sino que estas van cambiando y se adaptan en función al tipo de empresas que requieren ser analizadas.

2.2.2.4. Definición.

El desempeño exportador, según varios investigadores, se conceptúa como el resultado que una entidad alcanza a partir de sus acciones de exportación. Algunas empresas pueden obtener resultados positivos, mientras que otras experimentan resultados negativos, y en ciertos casos, puede no haber variaciones significativas, siempre en comparación con un periodo de tiempo anterior.

De acuerdo con Parente y Macías (2020) el desempeño exportador “El desempeño exportador abarca resultados como las ventas, utilidades, crecimiento y participación en los mercados, pero también considera aspectos como la calidad del producto y la experiencia internacional” (p. 925).

Además, el desempeño internacional (DI) se clasifica en dos diferentes enfoques: financiero y estratégico.

Tal como mencionan Zhang et al. (2014) (como se citó Parente y Macías, 2020) “desde la primera perspectiva, el Desempeño Internacional se ve como el grado en que se alcanzan los objetivos financieros de la empresa a corto y largo plazo. Desde la óptica estratégica, el Desempeño Internacional se concibe de manera multidimensional, abarcando elementos tanto financieros como no económicos” (p. 925).

En esa misma línea, Mujica (2019) menciona que el desempeño exportador “indica que el rendimiento exportador abarca dimensiones económicas, operativas y estratégicas, siendo considerado como una actividad dinámica y eficiente en la que la organización logra sus objetivos mediante la exportación de productos a mercados internacionales” (p. 1); asimismo, menciona que “es de gran importancia para las empresas, dado que su desenlace afecta la estabilidad financiera, fortalece la imagen comercial, y proporciona acceso a nuevos mercados, entre otros aspectos” (p. 26).

En síntesis, los desempeños exportadores abarcan los resultados obtenidos por una entidad en función a su desenvolvimiento en el mercado exterior, abarcando estos resultados aspectos financieros y no financieros.

2.2.2.5. Características.

2.2.2.5.1. Continuidad de las exportaciones.

A modo general, se refiere al periodo de tiempo en que una empresa ha permanecido en el mercado realizando sus actividades comerciales. Al respecto Malca y Rubio (2013) mencionan que:

Acceder y conservarse en el mercado internacional requiere las inversiones de importantes recursos. Conforme al criterio basado en la teoría de las capacidades organizacionales, existen muchas variables que inciden en la decisión de las internacionalizaciones que influyen en los desempeños de una entidad exportadora, y este criterio ha sido ampliamente investigado (p. 55).

2.2.2.5.2. Dinámica de las Exportaciones.

El desempeño exportador se distingue por evaluar el resultado de las entidades en el mercado internacional a lo largo del tiempo. Johanson y Vahlne (1990, como se citó en Malca y Rubio, 2013) sostienen que:

La internacionalización empresarial se desarrolla de manera dinámica, de modo que los compromisos que asume en el mercado internacional demandan disposiciones más relacionadas. Además, implica acciones permanentes que contribuyen al enriquecimiento progresivo del conocimiento de mercado (p. 54).

Es así como las empresas pueden reconocer y aprovechar aquellas oportunidades que se dan en el mercado permitiendo que aumente un mayor desarrollo

y compromiso en la constitución de su posicionamiento en los mercados internacionales.

Tabla 5

Cuadro de exportaciones (agosto 2022) según sectores

| Sector económico | (Millones de US\$ de 2007) | | Variación porcentual | |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------|--------------------------------|--------------|
| | Ago. 21 | Ago. 22 | Ago.22 / Ene-Ago.22/ Ago.21 | Ene-Ago.21 |
| Total 1/ | 3 910,5 | 3 286,5 | -16,0 | -7,0 |
| I Productos tradicionales | 2 862,0 | 2 079,9 | -27,3 | -13,6 |
| Pesquero | 173,8 | 173,6 | -0,1 | -14,6 |
| Agrícola | 45,9 | 72,6 | 58,1 | 91,9 |
| Minero | 2 512,1 | 1 527,5 | -39,2 | -22,0 |
| Petróleo y gas natural | 130,2 | 306,1 | 135,1 | 90,8 |
| II Productos no tradicionales | 1 043,0 | 1 193,6 | 14,4 | 9,9 |
| Agropecuario | 489,8 | 600,7 | 22,6 | 6,7 |
| Textil | 112,3 | 121,1 | 7,8 | 19,2 |
| Pesquero | 74,1 | 73,1 | -1,5 | -4,6 |
| Químico | 127,4 | 138,8 | 9,0 | 12,8 |
| Metalmecánico | 48,6 | 52,5 | 8,0 | 12,0 |
| Siderometalúrgico | 100,2 | 88,7 | -11,5 | 9,8 |
| Minería no metálica | 53,8 | 81,4 | 51,3 | 43,0 |
| Resto | 36,7 | 37,3 | 1,9 | 8,3 |

Nota. Tomada de la Sunat e INEI

Como se observa en la tabla 5, el dinamismo de las exportaciones proviene de diferentes sectores, los cuales se dividen en función al tipo de producto siendo estos productos como tradicionales y no tradicionales.

2.2.2.5.3. Diversificación de los Mercados Internacionales.

Es la forma en que las empresas pueden generar nuevos lazos comerciales ofertando productos o generando nuevos en distintos espacios geográficos, lo que permite ampliar las posibilidades de desarrollo, generar ganancias para la empresa, reducir el riesgo de depender de un solo comprador (desarrollar la buena imagen de la oferta de producto y formas de hacer negocios).

2.2.2.5.4. *Capacidad de Acceso a Mercados Internacionales.*

Esta característica hace referencia a las diferentes competencias que tiene una empresa para adentrarse a mercados extranjeros, cuyas barreras de entrada se catalogan como “fuertes o complejas”.

En resumen, identificar los factores que potencian el desempeño exportador resulta crucial para alcanzar mejores resultados en la actividad de exportación. Además, es esencial tener presente que la dinamización del comercio y el proceso de exportación se ve facilitada por los numerosos tratados y acuerdos comerciales establecidos con distintos países a nivel mundial.

2.3. **Definición de Términos Básicos**

Arias (2012) menciona que “la conceptualización implica asignar el significado exacto y contextualizado a los conceptos fundamentales, expresiones o variables que forman parte del problema y los objetivos planteados” (p. 108). A continuación, se proporcionan definiciones para los términos clave identificados en el estudio:

Variable Innovación

- a) **Innovación.** – Se define como la implementación de nuevas ideas y prácticas con el propósito de mejorar o introducir un bien, ya sea un producto o servicio. Este proceso implica elementos de creatividad y cambio, y contribuye de manera beneficiosa al aumento de las productividades y las competitividades en la entidad.
- b) **Gestión del conocimiento.** – Algunos expertos describen como el proceso de compartir información, mientras que otros describen como la capacidad de crear conocimiento. En ambos casos se invoca siempre la misma finalidad que es la “creación de valor” para la

organización. Fundamentalmente, se aplica a las organizaciones donde ocurre la transferencia de conocimientos y de un individuo a otro.

- c) **Gestión de la innovación.** – Compuesta por las "prácticas de gestión (las acciones diarias de los gestores), el proceso de gestión (que abarca la planificación estratégica y la evaluación del rendimiento) y la estructura organizativa (que incluye la reestructuración y la comunicación)" (Seclen, 2017, p. 7).
- d) **Investigación.**– Conjunto de actividades humanas dirigidas a adquirir nuevos conocimientos y comprensión aplicados para resolver un problema específico o una interrogante existente es, por tanto, el trabajo elaborado mediante procedimientos sistemáticos debe realizarse de forma objetiva y organizada para obtener los resultados más precisos.
- e) **Proyecto de innovación.** – De acuerdo con Pinilla y Rialp (2018) “esfuerzo temporal, singular y considerable para las organizaciones implicadas, planificado con objetivos específicos y ejecutado de manera efectiva y eficiente, involucrando la aplicación de conocimientos, habilidades y técnicas específicas” (p. 20).
- f) **Gestión de proyectos de innovación.** – Según Pinilla y Rialp (2018), la gestión de la innovación abarca "todos los recursos asignados por la alta dirección, el equipo de trabajo, la cartera de proyectos, las ayudas y financiación pública para el desarrollo de proyectos de innovación, así como el grado de éxito y ejecución" (p. 20).
- g) **Sistema de gestión de proyectos de innovación.**– “Engloba los procesos de innovación y evaluación periódica dirigidos por la alta dirección, así como los sistemas de gestión de innovación de la calidad de productos y servicios” (Pinilla y Rialp, 2018, p. 20).
- h) **Investigación y desarrollo (I+D).**– “Generación sistemática de nuevas habilidades técnicas y científicas que puedan ser aplicadas en soluciones prácticas y económicamente valiosas” (Seclen, 2017, p. 3).

Variable de Desempeño Exportador

- i) Desempeño exportador.**– Conjunto de consecuencias resultantes de las actividades de comercio exterior de la empresa durante un período determinado. Dependiendo de los indicadores de desempeño de la empresa y objetivos alcanzados, crecimiento, ventas, volúmenes de exportación, etc. en términos, el rendimiento puede ser óptimo o subóptimo.
- j) Exportación.** – “Consiste en la comercialización de bienes o servicios fabricados por una empresa radicada en un país hacia clientes que se encuentran en otro país” (Daniels et al., 2018, p. 483).
- k) Internacionalización empresarial.** – De acuerdo con Valero et al. (2016) señalan que es un “proceso en el cual las empresas amplían sus operaciones y deben tomar decisiones sobre si hacerlo a través de la exportación, importación o inversión” (p. 131).
- l) Mercados internacionales.**– Es aquel comercio que es regulado por normas internacionales; en este escenario, se presenta un conjunto de transacciones económicas desde el intercambio de bienes hasta el intercambio de servicios entre mercados extranjeros.
- m) Dinamismo exportador.** – Hace referencia al acrecentamiento del número de entidades de un país que se dedican a exportar productos y servicios al mercado internacional. Este indicativo es crucial para evaluar las internacionalizaciones y la venta al exterior de la empresa en una nación.
- n) Competitividad.**– Se refiere a las capacidades de una compañía o país para generar más riquezas que sus competidores en los mercados nacionales y globales; también, es una definición relativa en el que se contraste el desempeño de una entidad con el de otras organizaciones en términos de componentes clave que ayudan al progreso del nivel de ingresos de la organización o país.

- o) Negocios internacionales.** – “Todas las operaciones comerciales, que incluyen ventas, inversiones y transporte, que se realizan entre dos o más países. Las empresas privadas llevan a cabo estas transacciones con el objetivo de obtener beneficios, mientras que los gobiernos podrían emprenderlas por razones lucrativas u otras motivaciones” (Daniels et al., 2018, p. 5).
- p) Inversión extranjera directa (IED).**– Proceso de transferencia, traslado, envío de capitales de una empresa de un país hacia otro con el objeto de invertirlos constituyendo entidades nuevas o la compra de entidades ya existentes (adquisición), denominadas sucursales, filiales o subsidiarias. Constituye también la forma más arriesgada de internacionalizar las actividades de una entidad.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

De acuerdo a Bernal (2016) “la hipótesis es definida, como una conjetura o previsión inicial relacionada con el problema que está siendo investigado. En consecuencia, el deber del investigador consiste en demostrar esa conjetura o hipótesis” (p. 184). En tal sentido, las afirmaciones realizadas con antelación se enmarcan dentro de lo que se conoce como hipótesis, las cuales requieren ser validadas.

Hernández y Mendoza (2018) aseveran que “las hipótesis, se consideran explicaciones provisionales del fenómeno o problema bajo investigación, expresadas como proposiciones o afirmaciones que sirven como pautas para llevar a cabo un estudio” (p. 124). Asimismo, Bernal (2016) menciona que “se generan hipótesis en investigaciones que buscan demostrar la influencia mutua de ciertas variables o el efecto que tiene un rasgo o variable en relación con otra. Fundamentalmente, estas investigaciones se centran en revelar la relación de causa y efecto” (p. 184). En otras palabras, las hipótesis contienen variables, donde se les atribuye una relación causal, es decir, el efecto que tiene una variable sobre otra.

Complementado lo anterior “una hipótesis es una afirmación que puede someterse a prueba para evaluar su validez. Siempre conduce a una verificación empírica y se formula como una pregunta de manera que se pueda anticipar algún tipo de respuesta” (Baena, 2017, p. 95).

Por consiguiente, los autores coinciden que las hipótesis parten de una afirmación, aseveración o posibles soluciones, por lo tanto, es necesario corroborar y medir su fiabilidad, es decir, las hipótesis al ser suposiciones desarrolladas anticipadamente tienen que ser analizadas para determinar su veracidad, es así como, se formulan la hipótesis general y

específicas, las cuales se relacionan directamente con los problemas planteados, los cuales fueron definidos con anterioridad.

3.1.1. Hipótesis General.

La innovación se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- HE1. La innovación de producto se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.
- HE₂. La innovación de procesos se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.
- HE3. La innovación tecnológica se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.
- HE4. La innovación de marketing se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.
- HE5. La innovación organizacional se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.

3.2. Identificación de las Variables

Según Bernal (2016) “una hipótesis es una conjetura acerca de la relación entre características, atributos, propiedades o cualidades que definen el problema bajo investigación. Dichas características o propiedades se identifican como variables de investigación” (p. 186). De esta forma, las hipótesis contienen variables, estos son elementos que requieren ser medidos para determinar su relación causal.

Para Hernández y Mendoza (2018) “una variable es una propiedad o concepto que tiene la capacidad de cambiar, y cuya variación es posible medir u observar” (p. 125). Adicionalmente, según Villasís y Miranda (2016), se complementa que “las variables en un estudio de investigación son todo aquello que se mide, la información que se recopila, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación” (p. 304). En otras expresiones, la variable es el constituyente que conforman la problemática en análisis, siendo crucial medirlas, compararlas y analizarlas, ya que se les asigna una relación causal, la cual fue confirmada en el transcurso de la presente investigación.

Por otra parte, Baena (2017) define que “las variables son instrumentos de análisis que constituyen las categorías a un nivel manifiesto de la realidad. Se distinguen entre variables independientes y dependientes” (p. 93). En este contexto, “la variable independiente (x) es la característica o propiedad que se presume como la causa del fenómeno estudiado y que no se puede controlar, mientras que la variable dependiente (y) es aquella cuyas modalidades o valores están relacionados con los cambios de la variable independiente” (Baena, 2017, p. 93).

En otras palabras, la variable independiente condiciona a la variable dependiente, esta última siempre estará en función de otros, ya que la variable independiente es la que no se puede manipular, esta es la que produce efectos y no se condiciona por otros.

En efecto, las variables de investigación que se hacen mención tienen que ser comprobadas y corroboradas; en ese sentido, se determina a la innovación como la variable independiente y como la variable dependiente al desempeño exportador.

3.2.1. Análisis de la Variable Independiente: Innovación.

“La variable independiente se define como cualquier aspecto, hecho, situación, rasgo, etc., que se contempla como la "causa de" en una relación entre variables” (Bernal, 2016, p. 187). En ese sentido, en este apartado se analizó la primera variable de estudio la cual se identificó previamente como la innovación, considerándola como la variable que condiciona y ejerce influencia sobre el desempeño exportador.

Por su parte, Maier et al. (2013) refieren que “la innovación es considerada como el motor de crecimiento de una organización, el proceso que agrega valor o viene con soluciones a los problemas de una manera nueva” (p. 731). Así mismo, complementan que “la importancia y la necesidad de la innovación resultan de su contribución a la mejora de la productividad, la competitividad, el desempeño económico y los objetivos sociales” (p. 731).

De igual manera, Toniut (2020) destaca que "la innovación empresarial constituye una fuente de ventaja competitiva para una organización, siempre y cuando satisfaga las necesidades de los clientes con un rendimiento superior al de sus competidores" (p. 141).

En consecuencia, se considera que la innovación es un constituyente imprescindible para mejorar los desempeños exportadores de las entidades exportadoras y productoras de prendas de alpaca. Como se ha venido analizando la innovación se convierte en un generador de ventajas competitivas, en cuanto su aplicación sea exitosa, ya sea mediante la creación, mejora e introducción de productos,

procesos, métodos de comercialización, etc. con valor agregado, esto se convierte en un instrumento significativo para la internacionalización de las entidades, el objetivo es lograr que estas se vuelvan más competitivas y sobrevivan en medio de crecientes cambios asociados a la globalización.

En los siguientes apartados se abordan y detallan las dimensiones que componen a la variable Innovación.

3.2.1.1. Dimensiones de la Variable Independiente: Innovación.

3.2.1.1.1. Dimensión 1: Innovación de Producto.

Conforme a la OECD (2018), se define la "innovación de producto como un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios previos de la empresa y que ha sido introducido en el mercado" (p. 21). Ahora bien, si las innovaciones del producto son las introducciones de un nuevo bien y servicio, estos deben de gozar de mejoras significativas, es decir, añadir un valor agregado a lo que ya existe, con el objetivo de que las empresas se diferencien de su competencia y puedan ofrecer a sus clientes mejores productos y que estos se adapten a sus necesidades.

Según Tugba (2015), "la innovación de producto es fácilmente identificable para las partes interesadas de cualquier empresa y, por lo general, implica investigación y desarrollo continuos para mantener la competitividad en el mercado" (p. 1356).

En opinión de Maier et al. (2013), "el éxito de un proceso de innovación se traduce en la creación de un nuevo producto o en su mejora, de manera que cumpla con los requisitos del cliente y añada valor a la organización" (p. 734). En consecuencia, se sostiene la idea de que las entidades deben entender los requerimientos y expectativas del cliente, elaborando productos y servicios con el propósito de mejorar sus vidas y asegurar su supervivencia a largo plazo.

Respecto a este tema, Herrera et al. (2020) refieren que “Resulta imperativo que las empresas consideren como premisa fundamental las necesidades del cliente y del mercado, asegurándose de que cada modificación realizada en el empaque, diseño o producto sea distintiva y marque una diferencia.” (p. 60). Por ello, el propósito de la innovación de productos es atraer a nuevos clientes, motivo por el cual las empresas deben introducir nuevos productos o ajustar los productos existentes según las necesidades del cliente. Siguiendo esa misma perspectiva, Rojo et al. (2018) indican que:

La competencia y la decisión de compra han modelado las creaciones de nuevos productos en las entidades. Además de eso, se considera un procedimiento trascendental para la persistencia de las entidades, en particular las pequeñas (p. 135).

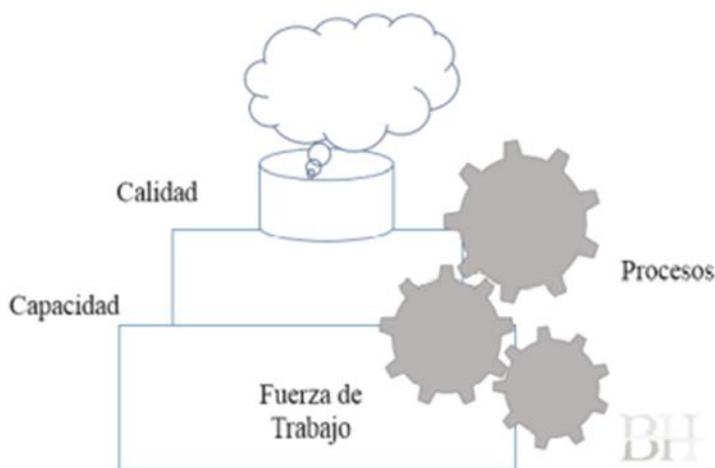


Figura 5. Factores de desarrollo de un nuevo producto o servicio

Nota. Tomada de Rojo et al. (2018)

Como se ilustra en la figura 5, los elementos que afectan el desarrollo de productos o servicios incluyen la fuerza laboral, donde la capacidad, calidad y los procesos se entrelazan de manera crucial para el desarrollo de productos.

Diversos estudios respaldan la idea de que la elaboración de nuevos productos posee impactos positivos en el rendimiento de la entidad. Las innovaciones del producto

se considera un elemento significativo para contribuir al éxito empresarial. Por lo tanto, el desarrollo de nuevos productos puede representar una estrategia significativa para las empresas que producen y exportan prendas de alpaca. A través de esta forma de innovación, estas empresas pueden ofrecer al mercado internacional productos mejores y diferenciados, los cuales, al contar con un valor añadido, podrían aumentar su aceptación entre los consumidores extranjeros.

3.2.1.1.2. Dimensión 2: Innovación de Procesos.

La OECDE (2018) conceptúa este tipo de innovaciones como “un proceso de negocios nuevos o mejorados para una o más funciones de negocios que difiere significativamente de los procesos de negocios anteriores de la empresa y que se ha puesto en uso en la empresa” (p. 72).

De acuerdo con lo expresado por Tugba (2015), las innovaciones del proceso "son una herramienta para mejorar la eficiencia operativa. Una empresa puede adoptar nuevas tecnologías, adquirir maquinaria nueva, capacitar a sus empleados y reorganizar sus procesos como parte de una innovación de procesos" (p. 1356).

Por su parte, Schnarch (2021) define a las innovaciones del proceso como la “implementación de nuevos procesos de producción tiene como objetivo mejorar la productividad o racionalizar la fabricación, ya sea para la creación de productos nuevos o para optimizar la eficiencia del proceso de fabricación en sí mismo” (p. 36).

Siguiendo esa misma perspectiva, Castellnou (2020) menciona lo siguiente:

La innovación de procesos de negocios implica el proceso mediante el cual se convierte ideas en productos o servicios originales, destacándose en los mercados. Asimismo, puede abordar la adopción de un procedimiento de fabricación único,

metodología de organización poco convencionales y, en general, cualquier aspecto que afecte la labor de la empresa y modifique la dinámica establecida (párr. 4).

El progreso tecnológico en los procesos es esencial para las innovaciones en procesos. Este avance facilita el progreso de los rendimientos y el desarrollo en el ámbito agrícola, al mismo tiempo que contribuye a las reducciones del costo, las optimizaciones de los tiempos y el aumento de las productividades. Cuando una entidad orientada a la exportación de productos agrícolas logra niveles superiores de productividad mediante las innovaciones del proceso, repercute positivamente en las rentabilidades y, por ende, en una posición más destacada para la organización (Zayas, 2018).

En ese sentido, la aplicación de este tipo de innovación conlleva una mejora en la eficiencia de las entidades, ya que al mejorar e incorporar nuevos métodos de productos supone un ahorro de recursos, así como una mejor utilización de estos.

3.2.1.1.3. Dimensión 3: Innovación Tecnológica.

Conforme a la explicación de Westreicher (2020), las innovaciones tecnológicas se definen como las modificaciones de la condición técnica o científica que se incorpora al servicio o bien ofrecido por una entidad u compañía, así como al procedimiento que se lleva a cabo dentro de la misma (párr. 1).

En este sentido, en esta dimensión se habla de las integraciones de la ciencia y tecnología en el procedimiento del producto o servicios, por ende, “producir, pero con una mayor calidad y a menor costo, con la adopción de la innovación tecnológica para estas empresas, se logra una ventaja absoluta, es decir, reducción de costos para obtener un producto” (Caro y Ponce, 2021, p. 24).

Para Olomu y Adepjou (2016), la innovación tecnológica comprende diversas actividades tales como la aplicación de nuevas tecnologías y métodos, introducción de

nuevas técnicas y estrategias de producción y de gestión, mejora de la calidad de la producción, así como adquirir valor de mercado.

Según Cavazos et al. (2020) puntualizan que “orientar la actuación del capital humano hacia la habilidad de innovación tecnológica, con la expectativa de obtener como resultado una fuerza laboral fortalecida, lo cual posicionará a la empresa para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado” (p. 33). En este sentido, es imprescindible para las empresas gestionar correctamente la innovación tecnológica y esto será posible gestionando correctamente al capital humano que es de donde la innovación nace.

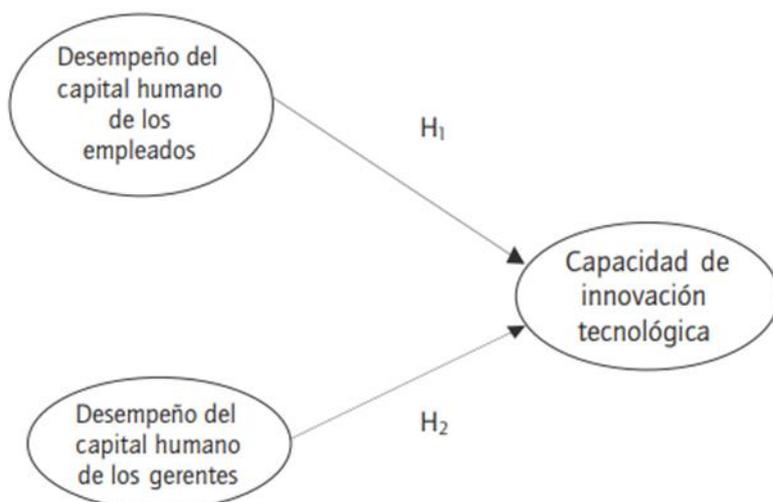


Figura 6. Factores de desarrollo de un nuevo producto o servicio
Nota. Tomada de Cavazos et al. (2020) (p. 20).

Como se muestra en la figura 6, para desarrollar una innovación tecnológica es necesario fortalecer un buen equipo humano, ya sea en los empleados o los gerentes, ya que serán los actores principales para el desarrollo de la innovación, estos dos elementos afectarán directamente a la habilidad de innovación tecnológica de las empresas.

Para Caro et al. (2021), “la innovación tecnológica contribuye a que las empresas se posicionen de manera más sólida frente a sus competidores, tanto en términos de innovación de procesos como de productos. De esta manera, se logra un

rendimiento exportador favorable” (p. 26). En consecuencia, la innovación tecnológica se cataloga como una herramienta muy poderosa para las empresas haciendo de ella un elemento de competitividad actual.

3.2.1.1.4. Dimensión 4: Innovación de Marketing.

Camacho (2018) menciona “que la innovación en marketing en sus diferentes manifestaciones se ha constituido en factor clave del éxito de los últimos años, posicionándolas en el mercado local e internacional” (p. 74).

En muchos casos se podría argumentar que este tipo de innovación no es necesaria o incluso difícil de gestionar; sin embargo, Tugba (2015) menciona que “Implementar una innovación en marketing puede resultar más sencillo y económico en comparación con la innovación de productos para una empresa. Esto podría contribuir a revitalizar la posición de la empresa en un mercado” (p. 1357).

Para Polo et al. (2018) la innovación en marketing o mercadotecnia deben ser parte de las estrategias optadas por las empresas, las cuales deben de estar alineadas con la orientación de mercado, por lo cual se destaca el papel del “marketing mix”, ya que junta criterios básicos de valor comercial para toda entidad, los cuales son los productos, precios, lugar y promociones, elementos que utilizados conjuntamente garantizarían una posición competitiva.

Por otro lado, Maier et al. (2013) crearon modelos de procesos de la innovación en el cual la innovación en marketing forma parte de los componentes que deben estar presentes en la necesidad de innovación, su aplicación se traduce como una ventaja de mercado para la empresa.



Figura 7. Modelo de gestión para el proceso de innovación por cada tipo de innovación
 Nota. Tomada de Maier et al. (2013)

Este modelo se vale del método QFD (Despliegue de la Función de Calidad), el cual se centra en las demandas y puntos de vista del cliente para transformarlos en calidad de diseño del producto y servicio, priorizando maximizar la satisfacción de los requisitos del cliente y lograr una mejor integración de sus requisitos en la gestión de las innovaciones en el área de marketing.

Asimismo, la medición del desempeño de las innovaciones en marketing resulta importante para verificar el progreso de la organización, identificar los puntos débiles o áreas que requieren ser mejoradas, evaluar el logro de los objetivos propuestos por la organización, así como, los resultados del modelo de innovación de marketing aplicado en la empresa.



Figura 8. Indicadores de medición para el desempeño de la innovación en marketing

Nota. La figura muestra el indicador para las innovaciones en marketing. Elaborada a partir de Maier et al. (2013)

En la figura 8 se muestran los indicadores que ayudan a medir el grado de innovación en marketing, con base en ello, los gerentes pueden tomar medidas para mejorar su potencial innovador y así alcanzar su desempeño innovador.

En este sentido, las empresas necesitan contar con innovación de marketing ya que conlleva un procedimiento de “creación de valor” en el bien que se ofrece al mercado exterior, lo cual se traduce en mejores beneficios para las empresas.

3.2.1.1.5. Dimensión 5: Innovación Organizacional.

Según Tugba (2015) “una innovación organizacional amplía las capacidades y la visión de una empresa, mejora la satisfacción de los empleados y conduce a la transformación organizacional” (p. 1357); por lo tanto, si las empresas amplían sus capacidades y su visión interna trae beneficios directos como el crecimiento interno de la empresa y el mejoramiento del clima organizacional; por lo que conllevará a la fidelización de los consumidores.

Schnarch (2021) conceptúa a las innovaciones organizacionales como “La aplicación de un nuevo método de organización se refiere a la implementación de

prácticas comerciales, cambios en el entorno laboral o ajustes en las relaciones externas de la empresa” (p. 35).

Quispe (2021) refiere que:

La innovación organizacional está diseñada como un procedimiento de cambio continuo, donde se introducen nuevos métodos, técnicas, habilidades, conocimientos y sistemas de pensamiento para otorgar servicios de calidad que respondan efectivamente a las demandas de las dinámicas sociales y ambientales (p. 22).

Por ende, al querer responder efectivamente las demandas del consumidor es significativo innovar en las prácticas organizacionales, ya que al generar nuevas técnicas y conocimientos se está enfatizando en darle a los clientes un producto o servicio de mejor calidad.

Por último, se puede afirmar que, así como la innovación cuenta con dimensiones dentro de ella, ocurre igual para la innovación organizacional en sí misma. En la figura siguiente, observamos las dimensiones con las que cuenta un buen desarrollo de las innovaciones organizacionales.

Tabla 6

Dimensiones de la innovación organizacional

| Autores | Dimensiones |
|------------------------|--|
| Jani | <ul style="list-style-type: none"> - Coordinación - Implementaciones de políticas - Presupuestos y formación |
| Camison y Villar-López | <ul style="list-style-type: none"> - Innovación organizacional en la práctica comercial - Innovación en la organización del lugar de trabajo |

- Nuevo método de organización en la relación externa

Nota. Tomada de Bernardo y Leyva (2020)

Ahora bien, es imprescindible considerar la importancia que trae el progreso de las innovaciones organizacionales a las entidades, ya que dentro de una organización también existen aspectos internos muy importantes que inciden de manera directa al producto o servicio del sector en específico.

3.2.2. Análisis de la Variable Dependiente: Desempeño Exportador.

Según Bernal (2016) “la variable dependiente se refiere al "resultado" o "efecto" que surge como consecuencia de la influencia ejercida por la variable independiente”. En ese sentido, la variable dependiente es el Desempeño exportador, ya que se verá influenciada por las acciones realizadas en innovación, para poder reafirmar esta relación primero se va a comprender por qué innovar es indispensable para mejorar los resultados dentro el desempeño exportador.

Según Gago (2018) la implicancia primordial está en identificar como el pilar fundamental en el seno de una organización a la innovación y, especialmente, en una empresa orientada al comercio exterior. Esto quiere decir que, efectivamente, es importante innovar, sobre todo, cuando la empresa está encaminada a la internacionalización, esto permitirá tener mayor alcance y mejores oportunidades en los mercados extranjeros, ya que será mayor la preferencia y la cantidad de consumidores en dichos mercados dando paso para que las exportaciones crezcan al igual que la misma empresa.

A continuación, se abordan y detallan las dimensiones que conforman a la variable independiente:

3.2.1.2. Dimensiones de la variable dependiente: Desempeño Exportador.

3.2.1.2.1. Dimensión 1: Continuidad Exportadora.

Esta dimensión aborda el período durante el cual la empresa exportadora persiste en la ejecución de su actividad empresarial, a pesar del transcurso del tiempo.

En relación a este punto, del Río y Varela (2006) (como se citó en Malca y Rubio, 2013) mencionan que:

“La persistencia de las empresas en la actividad exportadora resulta en una acumulación de experiencia y una mejor capacitación de los directivos, lo que influye positivamente en la dinámica exportadora y, por consiguiente, contribuye a la permanencia de la empresa en los mercados internacionales” (p. 56). En otras palabras, una organización enfocada en las exportaciones tiene experiencia significativa o experiencias continuas en comercio exterior, primariamente exportaciones; Estas cualidades la distinguen de las entidades orientadas al mercado local, lo que le permite mejorar positivamente el escenario de esta entidad en términos de actividades exportadoras.

Como resalta Suárez (2004) (citado en Malca y Rubio, 2013), “La antigüedad y la experiencia en exportación se evidencian en un compromiso más fuerte con la actividad exportadora, asegurando así la continuidad de la empresa en el ámbito internacional.” (p. 56). En este sentido, para mantenerse vigente y continuo en el

negocio, es requerido la implementación de técnicas o mejoras en el proceso productivo para asegurar la continuidad de las exportaciones de la unidad.



Figura 9. Modelo de la cadena de valor de una empresa

Nota. Tomada de Porter (2015)

El gráfico representa una cadena de valor donde cada función tiene la facultad de representar una posible fuente de mejora o innovación que permita diferenciarse en el mercado y así aumentar la consistencia exportadora.

El hecho de que una empresa haya mantenido su actividad exportadora durante varios años es un indicador eficaz de su destacado desempeño en la exportación. En cambio, si una empresa forma parte de las estadísticas de la disminución de las exportaciones, eso reflejará un rendimiento exportador deficiente.

3.2.1.2.2. Dimensión 2: Dinamismo Exportador.

Si, en un periodo específico, una empresa experimenta un aumento en el crecimiento de sus exportaciones a nivel de montos, cantidades y volúmenes, esto indicará un alto desempeño exportador. En cambio, si estos factores muestran una disminución, revelará un rendimiento deficiente de exportación.

Sobre las dinámicas de la exportación, Calvache et al. (2019) detallan que “dependiendo de la continuidad de las exportaciones, la tasa de la dinámica de las

exportaciones puede presentar tanto una caída en caso de que la empresa no presente exportaciones por un determinado periodo de tiempo o un crecimiento en caso de que la empresa presente continuidad en cuanto a las actividades de exportación” (p. 68).

Es significativo destacar que dicha fluctuación en el dinamismo de la exportación tiene la facultad de ser originadas por distintos componentes conforme a Nguyen (2000) (como se citó en Malca y Rubio, 2013). De esta manera, se resalta que:

En términos microeconómicos, la dinámica exportadora proporciona a las empresas una ventaja competitiva que favorecen al fortalecimiento de sus posiciones financieras, aumentar la utilización de sus capacidades instaladas y mejorar su tecnología. En un contexto general, la compañía se beneficia de la exportación mediante el aumento de las ventas, las obtenciones de las economías de escala que reducen los costos unitarios, y la posibilidad de lograr mayores rentabilidades, competitividad y producción (pp. 53-54).

Por otra parte, “desde una perspectiva macroeconómica, la actividad exportadora aporta al incremento de las reservas internacionales de cada país, impulsa la generación de empleo y contribuye a mejorar el nivel de vida de sus habitantes” (Nguyen, 2000, como se citó en Malca y Rubio, 2013, p. 53). Por lo tanto, es significativo entender que la dinámica de las exportaciones está influenciada por la fase en que se encuentra el producto en su ciclo de vida.



Figura 10. Ciclo de vida del producto (CVP)

Nota. Adaptada de Daniels et al., 2018, pp. 233 – 235)

3.2.1.2.3. Dimensión 3: Diversificación de Mercados.

La diversificación del mercado es una técnica que tiene como objetivo lograr la apertura, la visión de mercado de una entidad manufacturera para ingresar a nuevos mercados, ampliando así su visión como exportadora. Esto es certificado por Daniels et al. (2018) quienes destacan lo siguiente:

Las exportaciones posibilitan a las compañías diferenciar sus operaciones, fortificando sus capacidades de ajuste a las variaciones del mercado. En un sentido más amplio, la expansión de la base de clientes en diversos mercados disminuye la vulnerabilidad ante las pérdidas de los compradores locales. Además, esta diversificación contribuye a mejorar el poder de negociación con el proveedor existente (p. 487).

Además, la diversificación del mercado crea puntos altos para la posibilidad de que el fabricante pueda abrir un campo en el mundo de la exportación. Como aseguran Czinkota y Ronkainen (2019), aprovechando la diversificación del mercado, se pueden aprovechar diversos factores a favor de la empresa, por ejemplo, distintas tasas de crecimiento en nuevos mercados, y la estabilidad no depende tanto de un único

mercado; también facultan a la entidad apuntar a la competencia y así verificar sus capacidades para sobrevivir en el mercado.

Para que una entidad expanda y diversifique su mercado debe tener una cadena de valor diversa, porque las diferencias funcionales aportan grandes ventajas competitivas al mercado. De esta manera Porter (2015) destaca que “la diversificación de la compañía aumenta el costo de oportunidad del capital y ampliar los horizontes de los directivos” (p. 648).

En este sentido, la diversificación de mercados permite a una entidad definir nuevos criterios y crear mejores ventajas competitivas en los mercados en los que opera o busca ingresar.

3.2.1.2.4. Dimensión 4: Condiciones de Acceso a los Mercados.

Para las empresas, ingresar al mercado trae grandes beneficios para ingresar a una cuota de mercado más competitiva; de esta manera, “las empresas deben elegir un modo de funcionamiento internacional para cumplir con sus objetivos y llevar a cabo sus estrategias” (Daniels et al., 2018, p. 523).

La teoría del comercio internacional define el arancel y la barrera no comercial como barreras al comercio. El primero son los derechos de aduana, que se cobran cuando la mercancía extranjera llega al territorio aduanero del país. Estas últimas consisten en normas administrativas, documentales, técnicas, sanitarias, burocráticas y de procedimiento que las naciones imponen al mismo producto extranjero. Los países abiertos a la competencia del producto extranjero abren sus mercados, en otras palabras, bajan los aranceles y eliminan gradual y paulatinamente la barrera no arancelaria, forman países de fácil acceso. Caso contrario, si una nación “cierra sus fronteras”, en

otras palabras, impone aranceles elevados y mantiene barreras no arancelarias elevadas y complejas, es un país donde es difícil la entrada del producto extranjero.

Ahora bien, para examinar el proceso de internacionalización y la capacidad exportadora de la unidad para ingresar a mercados más difíciles, se determina la regla siguiente: Cuanto más difícil es la entrada al mercado, es decir, más proteccionista es el mercado, y aun así la empresa logró ingresar, entonces tiene altos niveles de acceso a los mercados internacionales. Por el contrario, si una entidad logra entrar en un mercado donde la barrera de entrada es baja o débil, la entidad está naturalmente internacionalizada, pero su nivel es bajo en este sentido.

Desde la perspectiva de Nolzco (2020) “la incorporación de nuevas empresas a los mercados internacionales requiere mejoramientos importantes en su productividad para competir exitosamente en estos mercados” (p. 99). Por tanto, entrar en un nuevo mercado requiere no sólo del apoyo del mercado, sino también de que la entidad tenga un soporte productivo para afrontar su competitividad en el nuevo espacio al que se orienta.

3.3. Operacionalización de las Variables

En opinión de Bernal (2016) “operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, convertir los conceptos hipotéticos en unidades de medición” (p. 188). Además, Hernández y Mendoza (2018) resaltan que la manera en que se operacionaliza la variable es trascendental para fijar los métodos correctores para poder medirla, eso se vuelve significativo para desempeñar la inferencia de la data. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se muestra la matriz de operacionalización de variables.

Tabla 5*Cuadro de operacionalización de la variable 1*

| Variable I | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Ítems | Instrumento | Escalas de medición |
|-------------------|--|---|--|--|-----------------|--------------------------|--|
| Innovación | Conforme a la definición de la OECD / Eurostat (2018) la innovación se describe como "un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad" (p. 32). | Con la finalidad de investigar la relación entre la innovación y el rendimiento exportador de las empresas dedicadas a la producción de prendas de alpaca en la ciudad de Lima durante el periodo 2020-2022, se recopilaron datos utilizando cuestionarios tipo escala Likert. Estos cuestionarios se enfocaron en las 5 dimensiones de la variable innovación y fueron distribuidos entre las empresas seleccionadas como muestra para el estudio. | D1 Innovación de productos | <ul style="list-style-type: none"> - Modificaciones en el diseño o empaque de los productos - Desarrollo de nuevos productos - Utilización de nuevos insumos - Mejora de calidad en los productos | 1 y 2 | Cuestionario de encuesta | Escala Likert (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente |
| | | | D2 Innovación de procesos | <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de reducción de tiempo y costos de producción - Cambios o mejora de los procesos productivos - Certificaciones de calidad - Capacitación del personal | 3 y 4 | | |
| | | | D3 Innovación tecnológica | <ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de innovaciones tecnológicas - Uso de nuevas tecnologías (máquinas y equipos) - Investigación y desarrollo | 5 y 6 | | |
| | | | D4 Innovación de marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de comercialización - Métodos de distribución innovadores - Métodos de promoción innovadores - Estrategias de precio | 7, 8 y 9 | | |
| | | | D5 Innovación organizacional | <ul style="list-style-type: none"> - Gestión empresarial innovadora - Implementación de estrategias de innovación - Formación continua del personal - Propuesta de valor de la empresa | 10 y 11 | | |

Tabla 6*Cuadro de operacionalización de la variable 2*

| Variable II | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Ítems | Instrumento | Escalas de medición |
|-----------------------------|--|--|---|---|--------------------|--------------------------|--|
| Desempeño Exportador | Grupo de resultados logrados por una entidad en función de sus acciones comerciales externas durante un período de tiempo. Al evaluar el desempeño óptimo o pobre, los resultados de la entidad y las metas alcanzadas se basan en su desarrollo, ventas, volúmenes de exportación, volumen de mercado, etc. | Con la finalidad de determinar la relación que existe entre la innovación y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca durante el periodo 2020-2022, se recolectó información con base en las 4 dimensiones de la variable dependiente, desempeño exportador, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, como instrumento al cuestionario tipo escala Likert, el cual estuvo dirigido a las entidades escogidas en la muestra del estudio. | D1 Continuidad exportadora | - Permanencia en el mercado - Capacidad económica y financiera - Valor de ventas de exportación - Capacidad exportadora | 12, 13 y 14 | Cuestionario de encuesta | Escala Likert (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente |
| | | | D2 Dinamismo exportador | - Tasa de crecimiento exportador - Volumen de exportación | 15 y 16 | | |
| | | | D3 Diversificación de mercados | - Ingreso a nuevos mercados - Identificación de mercados (conocimiento de la competencia internacional) - Posicionamiento en mercados internacionales | 17 y 18 | | |
| | | | D4 Condiciones de acceso a los mercados | - Condiciones arancelarias y no arancelarias - Barreras de entrada - Destinos de exportación | 19, 20 y 21 | | |

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

Numerosos son los autores que han desarrollado el estudio de los enfoques de la investigación, llegando a la conclusión que los más utilizados son 3: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Para Hernández y Mendoza (2018) “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos” (p. 2).

En cuanto a la investigación cualitativa, Bernal (2016) refiere que “su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (p. 72). Asimismo, “el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos” (Sánchez, 2019, p. 104).

Hernández y Mendoza (2018) resaltan que “con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables). Esto significa que la meta principal es la prueba de hipótesis y la formulación y demostración de teorías” (p. 7).

Para el tercer enfoque, “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10).

El presente análisis se basó en el enfoque cuantitativo. Volviendo siempre a los conceptos de Hernández y Mendoza (2018), donde “la ruta cuantitativa es apropiada cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p. 6). De igual forma, Bernal (2016) menciona que “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 72).

Por lo tanto, este estudio fue diseñado con un enfoque cuantitativo, porque las variables de investigación “innovación” y “desempeño exportador” fueron evaluadas mediante cuestionarios y luego procesadas con la ayuda de métodos estadísticos para poder examinar y evaluar cuantitativamente la data conseguida y de esa manera abarcar el problema y probar hipótesis.

4.2. Tipo de Investigación

Gracias a esta investigación, se puede tener certeza de las cosas que rodean y tener conocimientos de ello. En tal sentido, la indagación científica ha determinado 2 tipos de investigación: básica y aplicada. En términos generales, ambas se pueden definir como: “producir conocimiento y teorías (investigación básica) y resolver problemas (investigación aplicada)» (Hernández y Mendoza, 2018, p. 33).

La indagación básica, para Ñaupás et al. (2014), “es aquella que se viene realizando desde que surgió la curiosidad científica, por desentrañar los misterios del origen del universo, de la vida natural y de la vida humana” (p. 60). Asimismo, Álvarez (2020) puntualiza que el estudio básico tiene como objetivo adquirir sistemáticamente nuevos conocimientos con el fin de ampliar el conocimiento sobre un ámbito en particular.

En cuanto a la indagación aplicada, Baena (2017) resalta que “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres” (p. 18). Es decir, se centra en estudiar un problema que requiere acciones o soluciones inmediatas.

Consecuentemente, el análisis se modeló bajo el tipo aplicado, porque la finalidad no solamente busca desarrollar los conocimientos teóricos y científicos, sino que también aplicarlo a las variables de investigación establecidas en las entidades exportadoras y productoras de prendas de alpaca localizadas en la ciudad de Lima.

4.3. Nivel de Investigación

Dentro del análisis se desarrollan niveles los cuales permitirán conocer los niveles de conocimiento. Según Ramos (2015) se proponen 4 niveles y son el estudio exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Según la investigación exploratoria, Baena (2017) menciona que es “la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular” (p. 18). Por lo tanto, una investigación exploratoria estará presente para fenómenos que no se han investigado previamente y, por lo general, existe un interés por examinarlos (Ramos, 2020).

Por otro lado, en la investigación descriptiva se “definen y miden variables. Cuantifican y muestran las dimensiones de un fenómeno o contexto. Especifican propiedades de variables” (Alvarez, 2020, p. 3). Además, tiene como finalidad “especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108).

Para la investigación correlacional, “tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 105). Consecuentemente, según Álvarez (2020), aquí es donde se “conocen la relación o grado de asociación entre variables. Establecen algún grado de predicción” (p. 3).

Por último, está la investigación explicativa en la cual se “busca determinar causas de los eventos. Establecen relaciones de causalidad.” (Alvarez, 2020, p. 3). Por tal motivo, Ramos (2020) enfatiza en que es en esta sección donde es obligatorio el planteamiento de una hipótesis para poder determinar los elementos de causa y efecto.

Habiendo mencionado los niveles de investigación, se debe afirmar que, el presente trabajo se realizó bajo el diseño descriptivo, porque se estudiaron, definieron, cuantificaron y especificaron las variables en análisis.

4.4. Métodos de Investigación

Según Pimienta (2017) “el método es una forma planificada de trabajar, mediante el empleo de habilidades ordenadas para la adquisición de conocimientos” (p. 41), es decir, para obtener información de algo en específico se deben aplicar ciertas habilidades de forma ordenada para llegar a tener resultados.

En este sentido, se presenta el método inductivo y el deductivo como parte de ello. En cuanto al método inductivo, Baena (2017) puntualiza que “la inducción es, de manera general, el método empleado por las ciencias naturales. Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género” (p. 34). Por lo tanto, el análisis plantea conclusiones generales, las cuales parten de un previo análisis y operación de hechos particulares.

Por otro lado, el método deductivo significa conducir o extraer y su aplicación se basa en pasar de principios generales a particulares. Según Baena (2017), el método deductivo “empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos” (p. 34).

En complemento con lo anterior, este estudio se sustenta bajo el método deductivo. Adicional a ello, se basa en el método científico en cuanto que es el procedimiento de descubrir los criterios presentes en eventos específicos para luego refutar o probar hipótesis que sugieren la conducta de los eventos (Tamayo, 2003).

Por lo tanto, esta indagación utiliza el método científico deductivo porque está diseñado en una sucesión de procedimientos para obtener resultados, partiendo de la observación, formulando problemas e hipótesis, probando y recolectando resultados correspondientes.

4.5. Diseño de Investigación

Hernández y Mendoza (2018) puntualizan que un diseño es la estructuración, predeterminación e implementación de un plan. En este sentido, se presenta el diseño no experimental de la investigación respecto del cual, los autores señalados lo definen como aquel “que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Este tipo de diseño no experimental (no se recurre a experimentos) se elabora con fundamento en estudios transversales o transeccionales, que implican recolectar datos durante un período de tiempo específico; su fin es describir variables y analizarlas según su frecuencia de aparición y dependencia en un tiempo fijado.

Según Hernández y Mendoza (2018) una investigación transversal se basa en “evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo” (p. 176).

Por otra parte, el tipo de diseño de investigación longitudinal “recolecta datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Tales puntos o periodos regularmente se especifican de antemano” (p. 180).

Sin embargo, la investigación fue no experimental, porque no altera el estudio ni las variables transversales al analizar la causalidad, en otros términos, las incidencias de las innovaciones en los desempeños exportadores.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Este es determinante al momento de realizar un análisis. Al respecto, Juni (2020) asevera que “es importante conocer la población por estudiar para establecer el nivel de adecuación entre las características formales del cuestionario y el perfil sociocultural de los sujetos de la muestra” (p. 151).

Para Hernández y Mendoza (2018), “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199).

En el presente estudio, la población se halla organizada por 100 empresas exportadoras y productoras de prendas de vestir de alpaca establecidas en la ciudad de Lima, segmentadas direccionalmente a la investigación en análisis.

4.6.2. Muestra.

Según Juni (2020) “la muestra está constituida por las unidades o elementos que sean suficientemente similares a la estructura general de la población” (p. 112).

Es así como, al momento de seleccionar la muestra de la población total, se tiene que generar una segmentación del conjunto útil para la investigación. Como afirma Otzen y Manterola (2017) “la representatividad de una muestra permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en esta, a la población accesible (...); y a partir de esta, a la población en blanco” (p. 227).

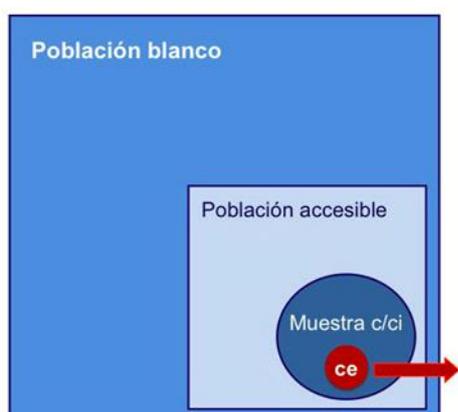


Figura 11. Representación de la muestra

Nota. Tomada de Otzen y Manterola (2017)

Según el gráfico anterior, Otzen y Manterola (2017) mencionan que para generar una muestra de utilidad se tiene que hacer uso de los criterios de elegibilidad, para hacer uso de aquellas características que generan una mejor investigación, y así mismo usar criterios de exclusión para gestionar una muestra que no afecte a la calidad de la investigación.

4.6.2.1. Unidad de Análisis.

Este se halla organizada por las 100 empresas productoras de prendas de alpaca de la región Lima.

4.6.2.2. *Tamaño de la Muestra.*

En el presente análisis se utilizó el tipo de muestra por conveniencia. Para Otzen y Manterola (2017) “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230).

4.6.2.3. *Selección de la Muestra.*

Donde

Z: nivel de Confianza = 1.96

p: probabilidad a favor = 0.5

q: probabilidad en contra = 0.5

N: población = 100 empresas

E: error de estimación = 0.15

n: tamaño de la muestra = 30 empresas

Tabla 7

Lista de empresas peruanas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima

| N.º | Razón social | RUC | Dirección | Correo |
|------------|--|-----------------|--|----------------------------|
| 1 | Andes Textiles Perú S. A. C. | 20545929 571 | Av. Roosevelt nro. 6442 (entre av. 28 de julio y Roosevelt) Lima - Lima - Miraflores | wayra@wayraperu.com |
| 2 | Amantani knits sociedad anónima cerrada | 20602172 415 | Mz. J lote. 17 Sec. sector 2 grupo 23 (Cruce av. Pastor Sevilla y Velasco Alvar) Lima - Lima - Villa El Salvador | ron@amantani.pe |
| 3 | Maison Anaychay sociedad anónima cerrada | 20603777 019 | Pq. Manuel Seoane nro. 227 Urb. Colmenares Lima - Lima - Pueblo Libre (Magdalena Vieja) | alicia@anaychay.com |
| 4 | Alpaca Nativa S.A.C. | 20563474 450 | Tellería 319, 15046, San Isidro | tic.integrity@tcpip.com.pe |

| | | | | |
|----|---|-----------------|--|---|
| 5 | Cáceres Trelles Alberto Julio | 10409175 151 | Av. Alejandro Velasco Astete 2832, Santiago de Surco 15039 | alcatrell1@hotmail.com |
| 6 | Canuri E. I. R. L. | 20545923 531 | AV. Belisario Suarez n.º 1183 - San Juan de Miraflores - Lima - Perú | sales@canuri.com |
| 7 | Alpacas Allin Maki S. A. C. | 20603737 858 | Cal. sin nombre Mz. f lote. 09 Apv. de la Urb. Resid. Virgen del Rosario 3era etapa Lima - Lima - San Martin de Porres | florfrc@gmail.com |
| 8 | Alpaca Society S. A. C. | 20543801 861 | Pj. La letras Nro. 199 Dpto. 304 (Entre Javier Prado y Guardia civil) Lima - Lima - San Borja | miluska@alpacasociety.net |
| 9 | Classic Alpaca S. A. C. | 20522252 213 | Pj. 2 Mz. B lote. 8 Urb. Conjunto residencial hacienda de Mangomarca (Alt cdra. 20 de av. Santuario) Lima - San Juan de Lurigancho | administracion.lima@classical paca.com |
| 10 | Clio Knitwear E. I. R. L. | 20546306 039 | Av. Del Pinar Nro. 105 Int. 103 Urb. Chacarilla del estanque Lima - Lima - Santiago de Surco | ksolorzano@clioknitwear.com |
| 11 | Colca Fabrics S. A. C. | 20551622 631 | Av. El sol Mz. lote. 2 Z.I. Parque industrial Lima - Lima - Villa El Salvador | pibanez@textilcolca.com.pe |
| 12 | “Cooperativa de producción y servicios especiales de los productores de camélidos andinos Ltda” | 20493130 120 | Av. de la poesía Nro. 270 (Espalda de la Biblioteca Nacional) Lima - Lima - San Borja | coopecan@coopecan.pe |
| 13 | Perú alpaca Yarn & Textile Intl S. R. L | 20538252 493 | Cal. Monte Ciprés 423 dpto. 201 urb. Monterrico sur (Mz. n - lote 28) Lima - Lima - Santiago de Surco | perualpaca2010@gmail.com |
| 14 | Corceli S. A. C. | 20169044 733 | Pj. Julio Vega Solís Mz. s/n lote. a- 4 Urb. El morro (Alt Cdra. 12 de av. Huaylas) Lima - Lima - Chorrillos | marcoli@corceli.com.pe |
| 15 | Creaciones Aliz E. I. R. L. | 20538837 297 | Mz. P1 lote 3 Urb. Asoc. Prov. Los incas (Alt. cdra. 10 de Alameda sur) Lima - Lima - Chorrillos | aaliaga@crealizperu.com |
| 16 | Artesanías El Gran Pajaten S. R. L. | 20100634 776 | Jr. El Níquel 280 Urb. Industrial Infantas (Panamericana norte/av. universitaria) Lima - Lima - Los Olivos | gerencia.g@elgranpajaten.com. pe |
| 17 | G.M. Tramas S. A. | 20417940 899 | Pj. La Calera nro. 160 Otr. Htos. Sta. Lucia Lima - Lima - Ate | info@gmtramas.com |
| 18 | Ifer Knitwear S. A. C. | 20518580 184 | Pro. Mariscal Nieto Nro. 278 Urb. Residencial Industrial Los Sauces Lima - Lima - Ate | iferknitwear@gmail.com |
| 19 | Grupo ITV Perú S. A. C. | 20517154 386 | Jr. Juan Fanning 297 Urb. La Viñita (Frente a Chipoco) Lima - Lima - Barranco | aprilborda@itvperu.com |
| 20 | Inkassign Sociedad Anónima Cerrada | 20603301 871 | Calle Camino Real 1801 Mz. c lt. 10, San Pedrito i, Santiago de Surco. Lima – Perú | rholder@inkassign.com |

| | | | | |
|----|---|-----------------|---|----------------------------|
| 21 | BH Solutions S. A. C. | 20602561 446 | Cal. Las Puquinas Nro. 253 Urb. El Rosal de Salamanca Lima - Lima - Ate | comercial@koloro.pe |
| 22 | Kama Textiles S. A. C. | 20605436 138 | Pq. Melitón Porras Nro. 110 Urb. Armendariz Lima - Lima - Miraflores | claudiasarmiento@kama.pe |
| 23 | Royal Knit S. A. C. | 20476763 127 | Pq. Manuel Gonzales Prada Nro. 632 Int. 1 Urb. Primavera Lima - Lima - Magdalena del Mar | contact@rkperu.com/en/ |
| 24 | Kero Design S. A. C. | 20341823 537 | av. Julio C Tello Nro. 728 Urb. Risso (Paralela a Cdra. 7 de Jr. José Leal) Lima - Lima - Lince | j.garcia@kero-design.com |
| 25 | Knit-Lab Peru S. A. C. | 20602762 166 | Calle Boulevard N.º 182 – Of. 304 Santiago de Surco – Lima, Perú | fatima@knitlabperu.com |
| 26 | Perú Etnico S. A. C.. | 20509252 182 | San Rodolfo Mz. u1 Lote. 25 Dpto. 301 Urb. Villa Marina Lima - Lima - Chorrillos | info@ethnicperu.com |
| 27 | Raffa Proexco E. I. R. L. | 20199143 647 | av. Morro Solar 266, Chacarilla del estanque. Santiago de Surco, Lima – Perú. | info@raffa.com.pe |
| 28 | Silkeborg Uldspinderi | 20543861 333 | av. Tomas Ramsey 930 Int. 711 Urb. San Felipe Lima - Lima - Magdalena del mar | nataly@silkeborg-peru.com |
| 29 | Amantani Knits Sociedad Anónima Cerrada | 20602172 415 | Mz. j Lote. 17 Sec. sector 2 grupo 23 (cruce av. Pastor Sevilla y Velasco Alvar) Lima - Lima - Villa El Salvador | info@amantani.pe |
| 30 | Artesanía Linda Alpaca E. I. R. L. | 20519152 089 | Jr. Lampa Nro. 236 Int. 129 Urb. Cercado de Lima (galería Artesanal San Francisco) Lima - Lima - Lima | celindajaco@lindalpaca.com |

Nota. Elaborada a partir de Perú Moda (2022)

La tabla 7 exhibe un listado de 30 entidades exportadoras y productoras de prendas de alpaca localizadas en la ciudad de Lima, las cuales pertenecen a la muestra de estudio. Inicialmente, se ubicó una población de 100 empresas exportadoras y productoras de prendas de alpaca establecidas en la ciudad de Lima con registro de actividades comerciales durante el periodo 2020-2022, por lo que se aplicó el desarrollo de poblaciones finitas con niveles de confianza del 95 % y se consiguió una muestra de 30 entidades, donde se les encuestó sobre sus actividades comerciales y de exportación relacionado con la aplicación de innovación.

4.7. Técnica

Según Juni (2020) «en el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador» (p. 147). Además, afirma que:

La técnica de investigación se especifica por sus altos niveles de estructura. los cuestionarios son instrumentos totalmente estructurados. Por otro lado, el encuestado debe seguir el orden de las interrogantes, no pueden añadir preguntas ni dar respuestas opcionales y deben encajar en las soluciones predeterminadas de los cuestionarios (p. 148).

En el presente análisis se manejó la técnica de la encuesta para acopiar datos que ayuden a cumplir con el objetivo de investigación.

4.8. Instrumento

Los instrumentos utilizados para ambas variables son los cuestionarios, que para López y Fachelli (2015) “es el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo” (p. 17).

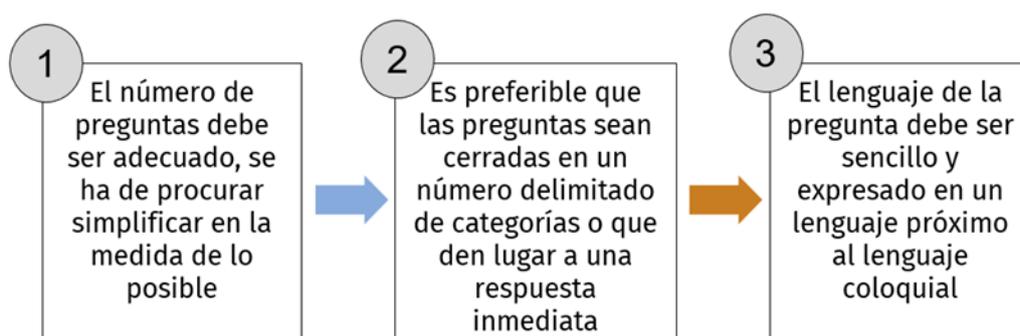


Figura 12. Representación de la muestra

Nota. Basada en la información de López y Fachelli (2015)

4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.9.1. Confiabilidad.

Para Bernal (2016) “la confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos instrumentos” (p. 265). En el presente análisis se manejaron las estadísticas inferenciales.

4.9.2. Validez.

Para Bernal (2016) “la validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento” (p. 265), asimismo, “la validez del cuestionario incide directamente en el contenido de los ítems y de algunos aspectos relacionados con su estructura, evitando posibles sesgos de contenido o errores durante su aplicación posterior” (Robles y Rojas, 2015, p. 6).

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

- Se aplicó la encuesta al empresario de las entidades exportadoras y productoras de prenda de alpaca de la ciudad de Lima, a través del formulario de la investigación.
- Luego de una semana de aplicación de la encuesta, se revisaron las preguntas y todos los empresarios que constituían la muestra la emplearon correctamente.
- Luego, se desarrolló la base de datos y se procesó el resultado.
- Después, se desarrollaron los gráficos descriptivos de las variables.
- Para las pruebas de la hipótesis, se manejaron los estadísticos de rho de Spearman.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable Independiente Innovación.

Tabla 8

Información de la variable Innovación

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|--------------------------------|-------------|--------------|------------------------|---------------------------|
| Válidos Innovación baja | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Innovación regular | 6 | 20,0 | 20,0 | 23,3 |
| Innovación alta | 23 | 76,7 | 76,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

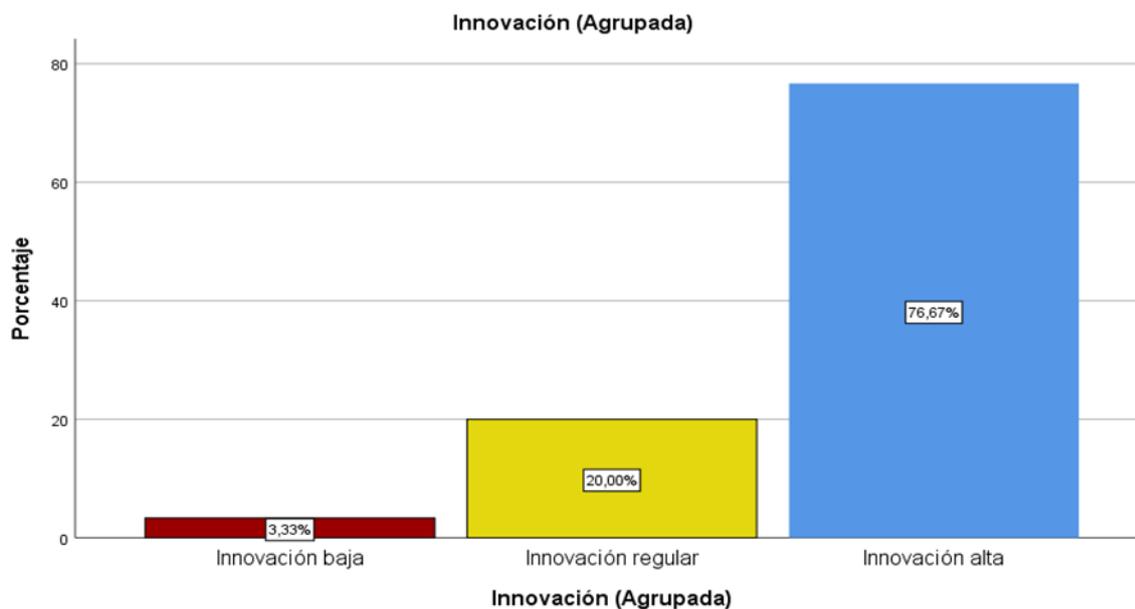


Figura 13. Porcentaje de los datos de la Innovación

En la tabla 8 y figura 13 de la variable innovación, se infirió que el 76.67 %, en otros términos, 23 entidades tienen alta innovación, el 20.00 %, en otros términos, 6 empresas son de regular innovación y el 3.33 %, en otros términos, 1 empresa presenta baja innovación. Consiguientemente, más del 70 % son empresas que poseen una alta innovación.

5.2.1.1. Dimensión Innovación de Productos.

Tabla 9

Información de la dimensión Innovación de productos

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|--------------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Innovación de producto baja | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| Innovación de producto regular | 9 | 30,0 | 30,0 | 83,3 |
| Innovación de producto alta | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

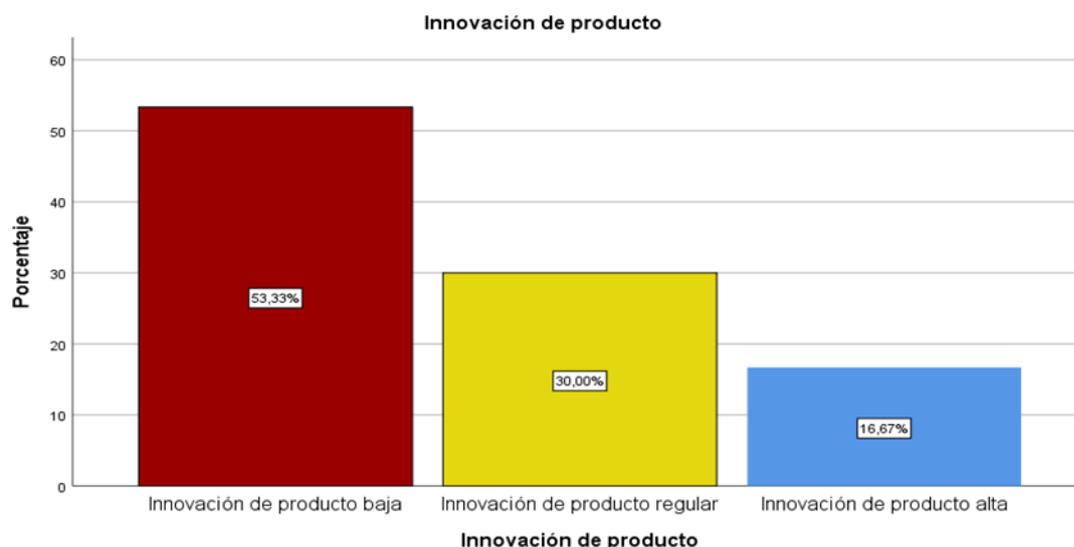


Figura 14. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación de productos

En la tabla 9 y figura 14, correspondientes a la dimensión innovación de producto, se infirió que el 53.33 %, en otros términos, 16 empresas poseen baja innovación de producto; el 30 %, en otros términos, 9 empresas poseen regular innovación de producto regular y el 16.67 %, en otros términos, 5 empresas tienen innovación producto alta. Consiguientemente, más del 50% de las entidades poseen baja innovación de producto.

5.2.1.2. Dimensión Innovación de Procesos.

Tabla 10

Información de la dimensión Innovación de procesos

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|--------------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Innovación del proceso baja | 21 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| Innovación del proceso regular | 5 | 16,7 | 16,7 | 86,7 |
| Innovación del proceso alta | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

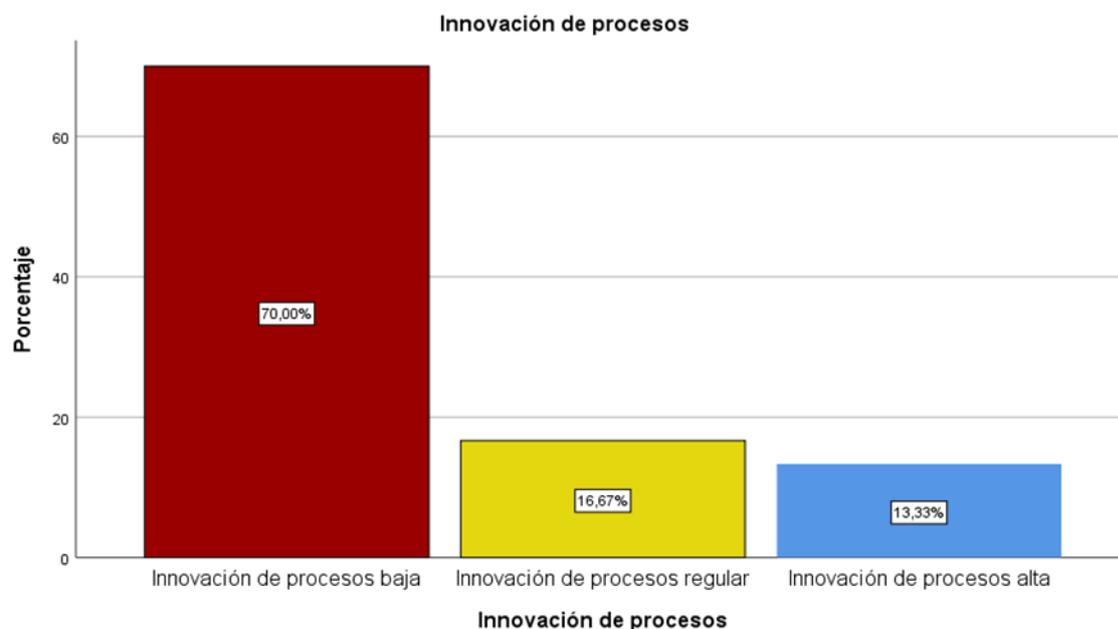


Figura 15. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación de procesos

En la tabla 10 y figura 15, sobre la dimensión innovación de proceso, se infirió que el 70.0 %, en otros términos, 21 entidades presentan baja innovación de procesos; el 16.67 %, en otros términos, 5 empresas poseen regular innovación de procesos y el 13.33 %, en otros terminos, 4 empresas tienen alta innovación de proceso. Por lo que casi el 70 % de la muestra tiene baja innovación de procesos.

5.2.1.3. Dimensión Innovación Tecnológica.

Tabla 11

Información de la dimensión Innovación tecnológica

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|--------------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Válidos | | | | |
| Innovación tecnológica baja | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Innovación tecnológica regular | 5 | 16,7 | 16,7 | 23,3 |
| Innovación tecnológica alta | 23 | 76,7 | 76,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

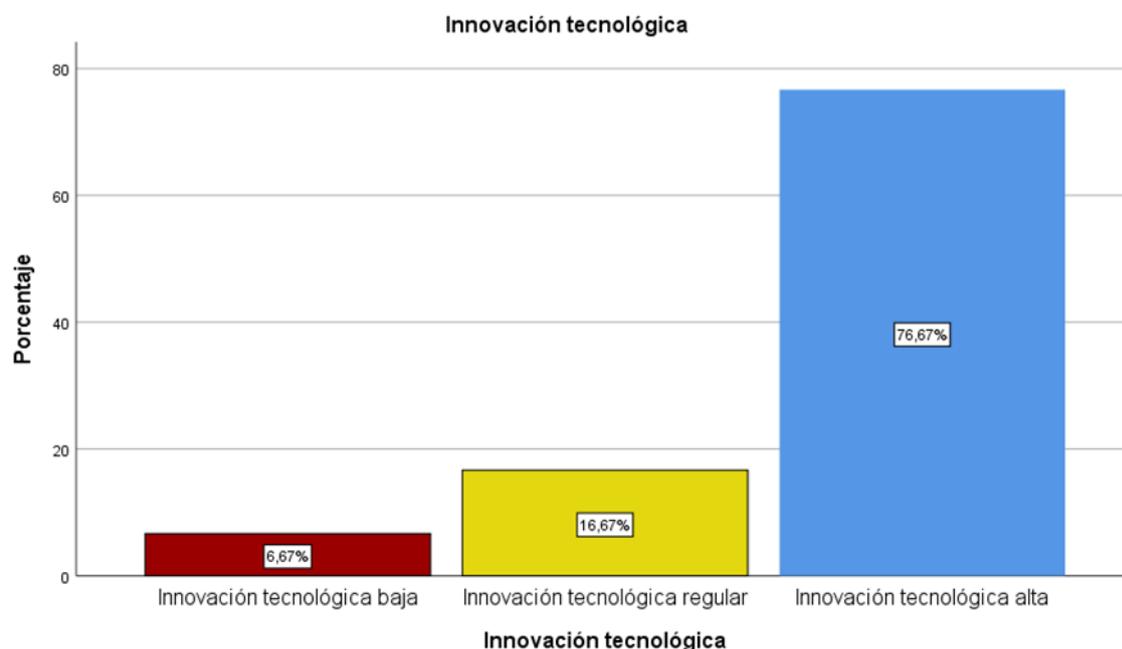


Figura 16. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación tecnológica

En la tabla 11 y figura 16 sobre la dimensión innovación tecnológica, se infirió que el 76.67 %, en otros términos, 23 empresas son de alta innovación tecnológica; el 16.67 %, en otros términos, 5 empresas son de regular innovación tecnológica y un 6.67 %, en otros términos, 2 empresas son de baja innovación tecnológica. Consiguientemente, cerca al 70 % de la muestra tiene alta innovación tecnológica.

5.2.1.4. Dimensión Innovación de Marketing.

Tabla 12

Información de la dimensión Innovación de marketing

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|--|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Innovación de marketing nula | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Válidos Innovación de marketing regular | 14 | 46,7 | 46,7 | 50,0 |
| Innovación de marketing alta | 15 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

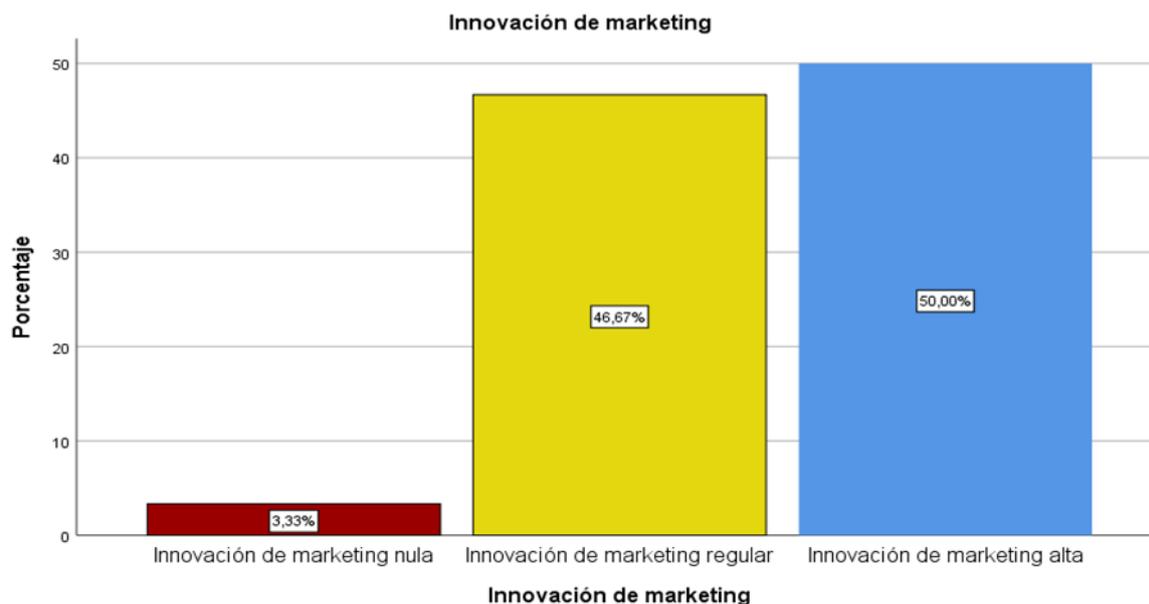


Figura 17. Porcentaje de los datos de la dimensión Innovación de marketing

En la tabla 12 y figura 17 sobre la dimensión innovación de marketing, se infirió que el 50 %, en otros términos, 15 empresas son de alta innovación de marketing; el 46.67 %, en otros términos, 14 empresas son regular innovación de marketing y un 3.33 %, en otros términos, 1 empresa es de baja innovación de marketing. Consiguientemente, cerca al 50 % de la muestra tiene alta innovación de marketing.

5.2.1.5. Dimensión Innovación organizacional

Tabla 13

Información de la dimensión Innovación organizacional

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|---|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Innovación de organización baja | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| Válidos Innovación de organización regular | 16 | 53,3 | 53,3 | 76,7 |
| Innovación de organización alta | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |



Figura 18. Porcentaje de los datos de la dimensión innovación organizacional

En la tabla 13 y figura 18, de la dimensión innovación organizacional, se infirió que el 53.33 %, en otros términos, 16 entidades presentan regular innovación organizacional; el 23.33 %, en otros términos, 7 empresas son de alta innovación de organización y un 23.33 %, es decir, 7 empresas son de baja innovación organizacional. Consiguientemente, cerca al 50 % de la muestra tiene regular innovación organizacional.

5.2.2. Variable Desempeño Exportador.

Tabla 14

Información de la variable Desempeño exportador

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|------------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Desempeño exportador bajo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Desempeño exportador regular | 4 | 13,3 | 13,3 | 20,0 |
| Desempeño exportador alto | 24 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

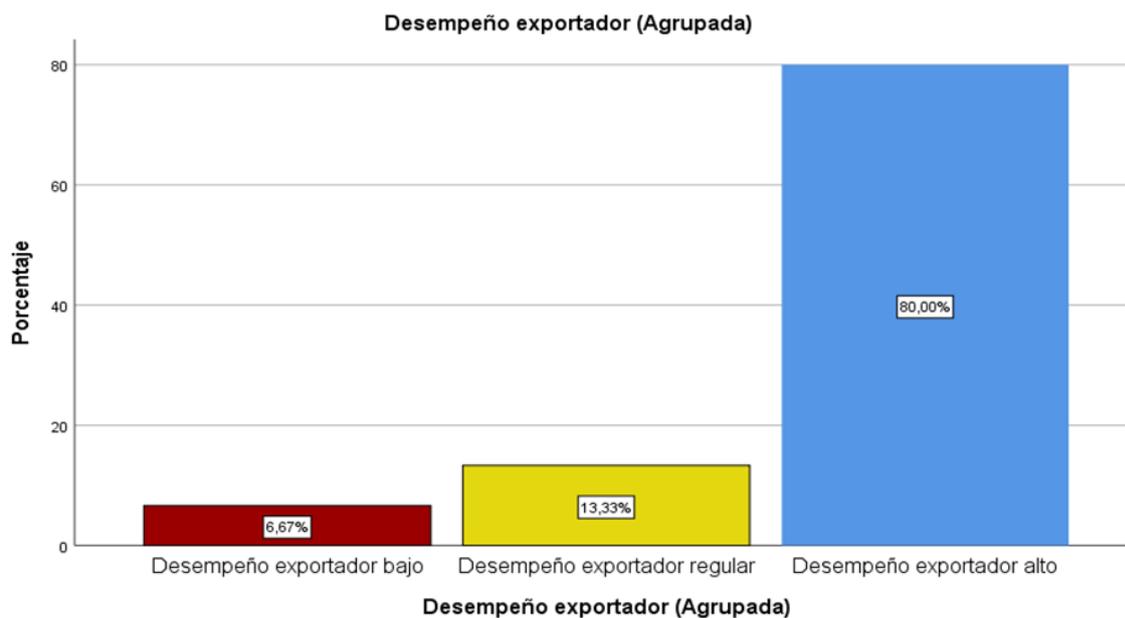


Figura 19. Porcentaje de los datos del Desempeño exportador

En la tabla 14 y figura 19 de la variable desempeño exportador, se infirió que el 80.0 %, en otros términos, 24 entidades poseen alto desempeño exportador; el 13.33 %, en otros términos, 4 entidades tienen regular desempeño exportador y el 6.67 %, en otros términos, 2 entidades poseen bajo desempeño exportador. Consiguientemente, más del 80 % de las entidades exponen un alto desempeño exportador.

5.2.2.1. Dimensión Continuidad Exportadora.

Tabla 15

Información de la dimensión Continuidad exportadora

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|---|------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Continuidad exportadora baja | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| Válido Continuidad exportadora regular | 17 | 56,7 | 56,7 | 66,7 |
| Continuidad exportadora alta | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

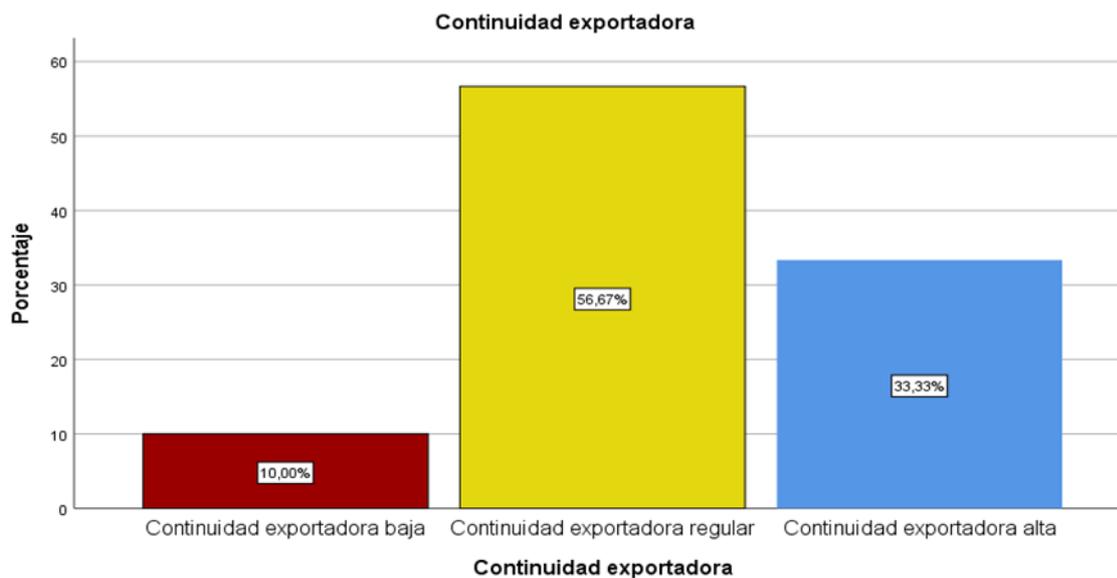


Figura 20. Porcentaje de los datos de la Continuidad exportadora

En la tabla 15 y figura 20 de la dimensión de la continuidad exportadora, se infirió que el 56.67 %, en otros términos, 17 entidades, exponen regular continuidad exportadora, con el 33.33 %, en otros términos, 10 entidades exponen alta continuidad exportadora y el 10 %, en otros términos, 3 entidades exponen baja continuidad exportadora. Consiguientemente, cerca de la mitad de las entidades de la muestra de este análisis exponen regulares continuidades exportadoras.

5.2.2.2. Dimensión Dinamismo Exportador.

Tabla 16

Información de la dimensión Dinamismo exportador

| | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|------------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Dinamismo exportador baja | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Dinamismo exportador regular | 8 | 26,7 | 26,7 | 33,3 |
| Dinamismo exportador alto | 20 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

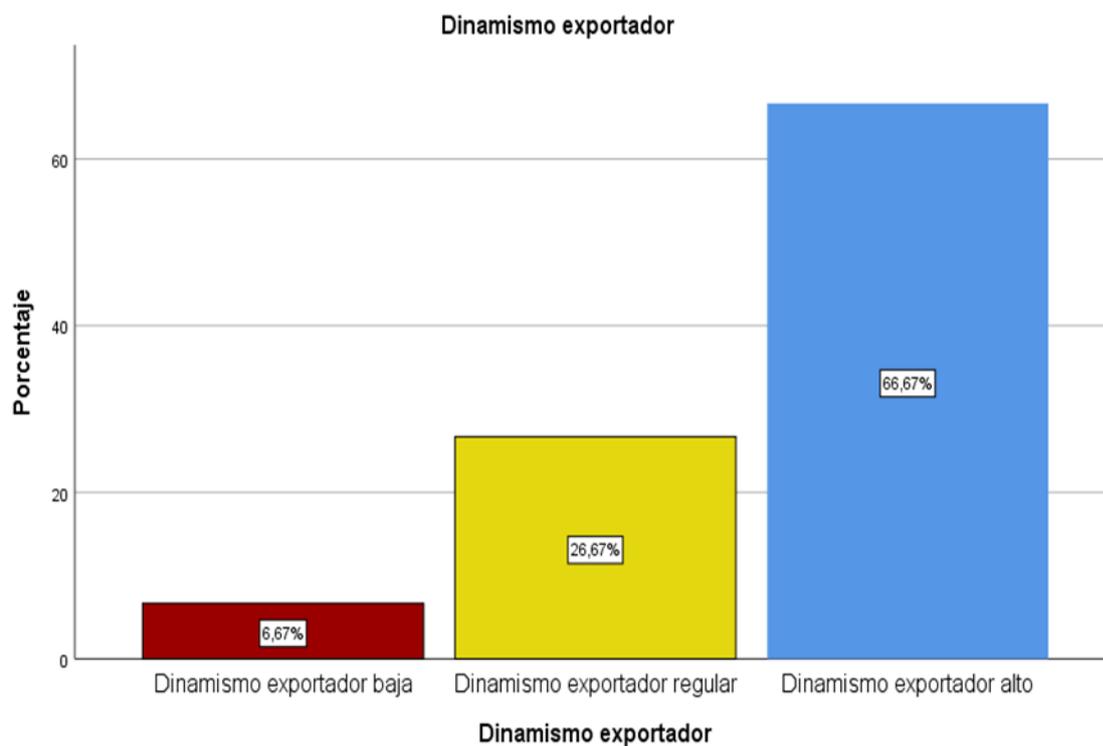


Figura 21. Porcentaje de los datos del Dinamismo exportador

En la tabla 16 y figura 21 de la dimensión dinamismo exportador, se infirió que el 66.67 %, en otros términos, 20 empresarios reflejaron contar con un alto dinamismo exportador; el 26.67 %, en otros términos, 8 empresarios evidenciaron regular dinamismo exportador y el 6.67 %, en otros términos, 2 empresas presentaron un bajo dinamismo exportador. Consiguientemente, un poco más de la mitad de las organizaciones de la muestra de este análisis exponen un alto dinamismo exportador conforme a las encuestas efectuadas.

5.2.2.3. Dimensión Diversificación del Mercado.

Tabla 17

Información de la dimensión Diversificación del mercado

| | | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|----------------|------------------------------------|-------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Válidos | Diversificación de mercado bajo | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | Diversificación de mercado regular | 14 | 46,7 | 46,7 | 70,0 |
| | Diversificación de mercado alta | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

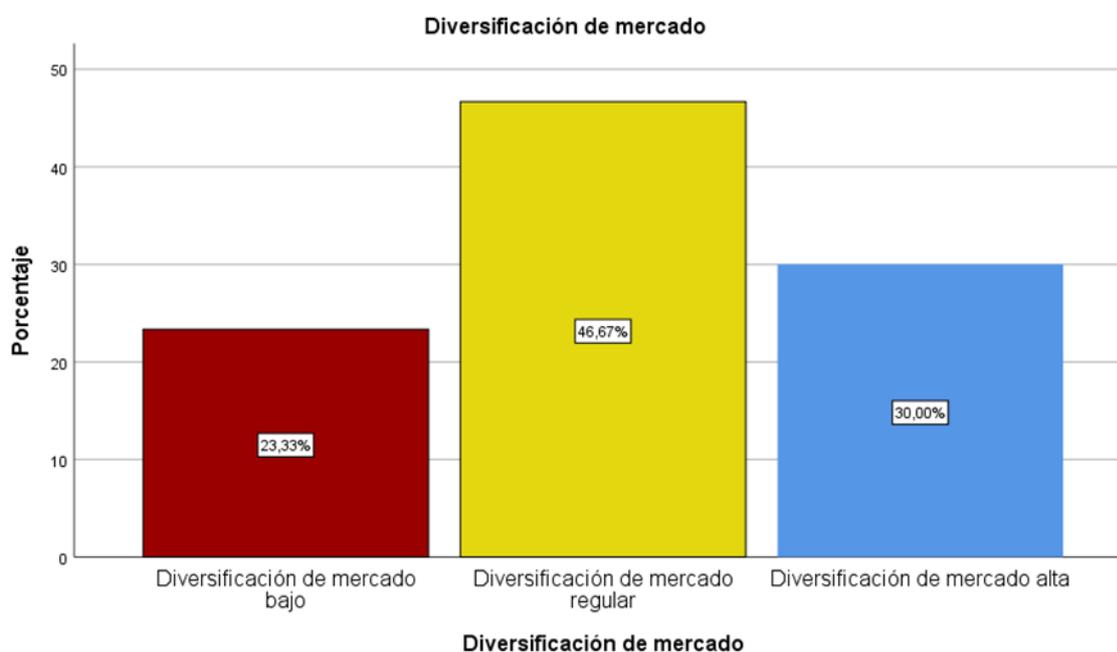


Figura 22. Porcentaje de los datos de la Diversificación del mercado

En la tabla 17 y figura 22 de la dimensión de diversificación de mercado, se infirió que el 46.67 %, en otros términos, 14 entidades reflejan tener una regular diversificación de mercado, el 30 %, en otros términos, 9 empresas son de alta diversificación de mercado y el 23.33 %, en otros términos, 7 empresas presentan una baja diversificación de mercado. Consiguientemente, cerca de la mitad de las organizaciones de la muestra de este análisis poseen una regular diversificación de mercado.

5.2.2.4. Dimensión Condiciones de Acceso al Mercado.

Tabla 18

Información de la dimensión Condiciones de acceso al mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentajes válidos | Porcentajes acumulados |
|---|------------|--------------|---------------------|------------------------|
| Condición de acceso al mercado bajo | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Condición de acceso al mercado regular | 21 | 70,0 | 70,0 | 86,7 |
| Válido Condición de acceso al mercado alto | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

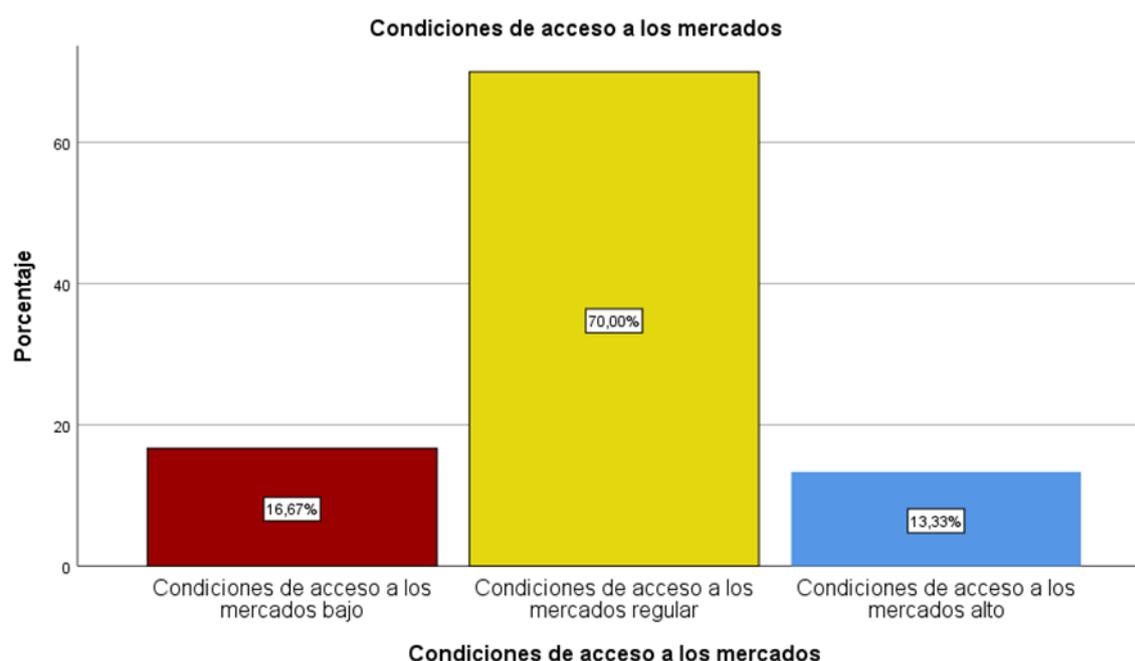


Figura 23. Porcentaje de los datos Condiciones de acceso al mercado

En la tabla 18 y figura 23 de la dimensión de las condiciones de acceso a los mercados, se infirió que el 70.0 %, en otros términos, 21 entidades reflejaron tener regulares condiciones de acceso al mercado internacional, en tanto que, el 16.67 %, en otros términos, 5 entidades mostraron tener bajas condiciones de acceso al mercado extranjero y el 13.33 %, en otras palabras, 4 empresas reflejan poseer altas condiciones

de acceso a los mercados. Por lo que se deduce que más de la mitad de las empresas de la muestra de este estudio presentan tener entre regulares y altas condiciones de acceso a los mercados.

5.3. Contrastación de Resultados

Sí hay relación directa o positiva entre la innovación y desempeño exportador de las empresas de prendas de alpaca de la ciudad de Lima.

5.3.1. Prueba de Hipótesis General de la Variable Innovación y Desempeño Exportador.

5.3.1.1. Prueba de Hipótesis General.

H_0 = “La innovación no se relaciona de manera directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de Lima, periodo 2020 – 2022”.

H_1 = “La innovación se relaciona de manera directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de Lima, periodo 2020 – 2022”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

a) Estadístico aplicado

Tabla 19*Resultado de la correlación de innovación y desempeño exportador*

| | | Innovación | Desempeño exportador |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | | Coef. de correlación | 1,000 |
| | Innovación | Sign. (bilaterales) | . |
| | | N | 30 |
| | Desempeño exportador | Coef. de correlación | 0,910** |
| | | Sign. (bilaterales) | 0,000 |
| | | N | 30 |
| | | | |

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

b) Resultado justificado en el factor de probabilidad

Se cuenta con el valor de probabilidad o valor de p

Siendo la condición:

Si $p \leq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = aceptamos la hipótesis nula

Consecuentemente:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

En este sentido, se presenta: como $p = 0.05 \geq 0.000$ = se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la innovación se relaciona de forma directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Teniendo un nivel de correlación 0.910 con una correlación positiva alta.

Se concluye:

Sí hay relación directa o positiva entre la aplicación de innovación con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, en el periodo 2020 - 2022.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas: Dimensión Innovación de Productos y Desempeño Exportador.

H_0 = “La innovación de productos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

H_1 = “La innovación de productos se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 20

Resultado de la correlación de la innovación de los productos y desempeño exportador

| | | Innovación de producto | Desempeño exportador | |
|----------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------|----|
| Rho de Spearman | Innovación de producto | Coef. de correlación | 1,000 | |
| | | Sign. (bilaterales) | . | |
| | Desempeño exportador | Coef. de correlación | 0,171 | |
| | | Sign. (bilaterales) | 0,366 | |
| | | | N | 30 |
| | | | N | 30 |

b) Resultado justificado en el factor de probabilidad

Se cuenta con el valor de probabilidad o valor de p

Siendo la condición:

Si $p \leq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = aceptamos la hipótesis nula

Consecuentemente:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.366$

En ese sentido, se tiene: como $p = 0.36 \geq 0.05$ = se rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula, concluyendo que la innovación de productos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Teniendo un nivel de correlación 0.171 con una correlación positiva muy baja.

Se concluye:

La innovación de productos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación de Procesos y Desempeño Exportador.

H_0 = “La innovación de los procesos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

$H_1 =$ “La innovación de los procesos se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 21

Resultado de la correlación de la innovación de procesos y desempeño exportador

| | | | Innovación de procesos | Desempeño exportador |
|------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación de procesos | Coef. de correlación | 1,000 | 0,320 |
| | | Sign. (bilaterales) | . | 0,084 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Desempeño exportador | Coef. de correlación | 0,320 | 1,000 |
| | | Sign. (bilaterales) | 0,084 | . |
| | | N | 30 | 30 |

b) Resultado justificado en el factor de probabilidad

Se cuenta con el valor de probabilidad o valor de p

Siendo la condición:

Si $p \leq \alpha =$ rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha =$ aceptamos la hipótesis nula

Consecuentemente:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.084$

En este sentido, se presenta: como $p = 0.084 \geq 0.005 =$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la innovación de los procesos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas

productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, para un nivel de significancia $\alpha = 0.084$. Teniendo un nivel de correlación 0.320 con una correlación positiva baja.

Se concluye:

La innovación de los procesos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación Tecnológica y Desempeño Exportador.

H_0 = “La innovación tecnológica no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

H_1 = “La innovación tecnológica se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 22

Resultado de la correlación de la innovación tecnología y desempeño exportador

| | | Innovación tecnológica | Desempeño exportador | |
|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Coef. de correlación | 1,000 | 0,920** | |
| | Innovación tecnológica | Sign. (bilaterales) | . | |
| | N | 30 | 30 | |
| | Desempeño exportador | Coef. de correlación | 0,920** | 1,000 |
| | Sign. (bilaterales) | 0,000 | . | |
| | N | 30 | 30 | |

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

b) Resultado justificado en el factor de probabilidad

Se cuenta con el valor de probabilidad o valor de p

Siendo la condición:

Si $p \leq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = aceptamos la hipótesis nula

Consecuentemente:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

En este sentido, se tiene: como $p = 0.05 \geq 0.000$ = se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la innovación tecnológica se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, se presenta un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Teniendo un nivel de correlación 0.920 con una correlación positiva alta.

Se concluye:

La innovación tecnológica sí se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima.

5.3.5. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación de Marketing y Desempeño Exportador.

H_0 = “La innovación de marketing no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

H_1 = “La innovación de marketing se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 23

Resultado de la correlación de la innovación marketing y desempeño exportador

| | | Innovación de marketing | Desempeño exportador |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | | Coef. de correlación | 1,000 |
| | Innovación de marketing | Sig. (bilaterales) | 0,550** |
| | | N | 30 |
| | | Coef. de correlación | 0,550** |
| | Desempeño exportador | Sig. (bilaterales) | 1,000 |
| | | N | 30 |

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

b) Resultado justificado en el factor de probabilidad

Se cuenta con el valor de probabilidad o valor de p

Siendo la condición:

Si $p \leq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = aceptamos la hipótesis nula

Consecuentemente:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.002$

En este sentido, se tiene: como $p = 0.05 \geq 0.002$ = se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la innovación de marketing se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras

de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, nivel de significancia $\alpha = 0.002$. Teniendo un nivel de correlación 0.550 con una correlación positiva baja

Se concluye:

La innovación de marketing se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, en el periodo 2020 – 2022.

5.3.6. Prueba de Hipótesis Específicas. Dimensión: Innovación Organizacional y Desempeño Exportador.

H_0 = “La innovación organizacional no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

H_1 = “La innovación organizacional se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020 – 2022”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 24

Resultado de la correlación de la innovación organizacional y desempeño exportador

| | | | Innovación organizacional | Desempeño exportador |
|------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación organizacional | Coef. de correlación | 1,000 | 0,728** |
| | | Sign. (bilaterales) | . | 0,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Desempeño exportador | Coef. de correlación | 0,728** | 1,000 |
| | | Sign. (bilaterales) | 0,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

b) Resultado justificado en el factor de probabilidad

Se cuenta con el valor de probabilidad o valor de p

Siendo la condición:

Si $p \leq \alpha$ = rechazamos la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = aceptamos la hipótesis nula

Consecuentemente:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

En este sentido, se presenta: como $p = 0.05 \geq 0.000$ = se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la innovación organizacional se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Teniendo un nivel de correlación 0.728 con una correlación positiva baja.

Se concluye:

La innovación organizacional se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima.

5.4. Discusión de Resultados

En el presente análisis se determinó que la innovación se relaciona de manera directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, en el periodo 2020 - 2022. Esto muestra que existe un acercamiento y relación con diferentes investigaciones realizadas por autores que, de la misma manera, se encaminaron en la búsqueda de la significancia y relevancia de las innovaciones y sus influencias en las actividades comerciales de las entidades con relación a su búsqueda por internacionalizarse.

Por un lado, Bernasconi (2015) menciona que la innovación se convierte en uno de los componentes clave de competitividad para las entidades, y que en ciertos sectores empresariales la innovación se transforma en un criterio sustancial para su supervivencia.

Ibarra (2017) quien determinó que las PYMEs se ven motivadas a maximizar sus niveles de innovación cuando tienen las oportunidades de exportar. Esto demuestra que, para llevar a cabo un proyecto de exportación con éxito en el ámbito industrial, las entidades requieren contar con el recurso financiero y habilidades de innovación para poder satisfacer la demanda de productos altamente innovadores.

Por su lado, Pinilla (2017) demuestra que hay una conexión entre las internacionalizaciones y las innovaciones, dado que las inversiones en innovación del producto y proceso son esenciales para la exportación internacional.

Según Cassini (2016) la innovación, a fin de optimizar los desempeños exportadores de las entidades, atribuye que mejora la capacidad dinámica de las organizaciones, lo cual permite que puedan generar propiedades difíciles de copiar, aumentando su habilidad de competencia en el mercado local e internacional.

Rodil et al. (2016) comprobaron que hay una relación positiva entre las innovaciones y las exportaciones, y se comprobó que la diversidad de las innovaciones juega un papel trascendental en las brechas exportadoras entre las entidades. Además, se observó que las organizaciones tienden a exportar más a medida que aplican la innovación. Finalmente, se resaltó que tanto las diversidades de las innovaciones como las innovaciones en marketing son componentes clave para las exportaciones.

También se tuvo coincidencias con las investigaciones de Reina (2016) que determina que las empresas del ámbito manufacturero tienen la facultad de potenciar sus exportaciones a través de las innovaciones del producto, que juega un papel crucial en este proceso.

Para Calvache et al. (2019) las organizaciones manufactureras que escogieron por innovar, fueron optimizando sus desempeños en el mercado extranjero. En esa misma línea, Quelhas (2020) determina que la innovación se vuelve crucial para que las entidades mejoren su rendimiento en las exportaciones y superen a sus competencias, además de facilitar su expansión internacional y sus progresos tecnológicos.

En el estudio de Polo et al. (2018) determinaron que las innovaciones del producto presentan impactos importantes en la expansión internacional de las grandes organizaciones, mientras que, para las PYME, las innovaciones en procesos tienen un efecto positivo.

También hay coincidencias con los estudios y resultados de Alegre et al. (2022) que explican que en cuanto se mejoren las capacidades de innovación, estas posibilitarán un mejor rendimiento exportador de las empresas, así como su competitividad y su contexto financiero.

Tugba (2015) determinó como fundamental a la innovación en cuestión de productos, procesos, organizacional y de marketing, los cuales resultaron tener impactos positivos sobre los desempeños financieros, del aprendizaje, crecimiento y del proceso comercial interno.

Para Aguirre y Flores (2021) la innovación del producto y de tecnología presenta consecuencias positivas en vinculación con los desempeños exportadores. De la misma manera, Crose y Diaz (2019), determinan una correlación positiva de las innovaciones y su significancia sobre el aumento, incremento y progreso del desempeño exportador.

Por otro lado, en el caso de las investigaciones del Perú se tuvo coincidencias con las investigaciones de Serrano (2018) quien establece que la implementación de tecnologías innovadoras posee impacto en la habilidad de exportación de la entidad textil de lana de alpaca. Así como con las investigaciones de Herrera y Huamani (2021) quienes determinan que la gestión de la innovación aplicada por las MYPE de Gamarra es determinante para su desempeño exportador.

Según Herrera y Huamani (2021) se determinó que las capacidades financieras, las gestiones de innovación y los capitales humanos fueron factores determinantes en el rendimiento exportador de la entidad en la subárea analizada.

En cuanto a Tello (2017) se evidencia la existencia de consecuencias positivas provenientes de las acciones de ciencias, tecnologías e innovaciones sobre las entidades de su estudio, esto en cuestión de un aumento de las productividades laborales en los ámbitos de servicios y manufactureros.

Para Gago (2018) las innovaciones exponen impactos positivos en el volumen total de la venta generada por la exportación de las entidades incluidas en el análisis.

Por otro lado, Arana et al. (2021) determinan que cuantos mayores sean las inversiones en innovación y tecnología en los comercios, mayores serán las cantidades de exportación. De igual forma, este análisis destaca las inversiones en innovación y tecnología en los comercios como una variable significativa e importante al ser considerada activos que facilitan procedimientos, artículos y negociaciones con los mercados externos, asimismo de simplificar y ahorrar tiempo, lo que a su vez tiene un vínculo positivo con el volumen de exportación.

Conclusiones

1. El trabajo de investigación tuvo como objetivo: “determinar la relación que existe entre la innovación y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, en el periodo 2020-2022”. En cuanto a la hipótesis general planteada, esta fue validada, por lo que la innovación sí se relaciona de manera directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, durante el periodo 2020-2022. Se afirma ello por cuanto se tuvo un valor p de (0.000) y una correlación positiva 0.910.

Con ello se establece que la innovación y el desempeño exportador se correlacionan de manera significativa. Consiguientemente, en la medida que la empresa productora y exportadora de prendas de alpaca diseñe e implemente estrategias, acciones o actividades para desarrollar y promover la innovación en su interior, ello conllevará a mejorar su desempeño exportador, en otras palabras, mejorará su dinamismo y continuidad exportadora, diversificará mercados sin considerar que las condiciones de acceso al mercado sean complejas o no. En suma, en este caso si incrementa una variable aumenta la otra.

2. Para la primera hipótesis específica planteada, se concluye que la innovación de productos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022, puesto que no hubo relación por tener un valor p de (0.171) y una correlación muy baja positiva 0.366.

De la conclusión mencionada, se desglosa que la innovación de producto no tuvo significancia en el desempeño exportador de las empresas objeto de investigación, de lo cual se desprendería que la solución al problema de cómo mejorar el desempeño exportador de las empresas alpaqueras de Lima no está en generar nuevos productos, sino, posiblemente,

en desarrollar y aplicar en las empresas alpaqueras de Lima, otras dimensiones de la innovación.

3. En cuanto a la segunda hipótesis específica planteada, la innovación de procesos no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022, puesto que no hubo relación por tener un valor p de (0.320) y una correlación muy baja positiva 0.084.

De la conclusión mencionada, se desglosa que la innovación de procesos tampoco tuvo significancia sobre el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de Lima. De hecho, en toda organización, la implementación de procesos es fundamental por cuanto estos simplifican y facilitan el trabajo, permiten coordinar acciones y determinar cómo se produce un bien o un servicio en forma controlada. Al parecer y, según el resultado obtenido, la innovación para el desarrollo de procesos más eficientes y el seguimiento detallado de estos procesos en las empresas alpaqueras de Lima no son determinantes para mejorar su desempeño exportador.

4. En el presente análisis se validó la tercera hipótesis específica, ya que la innovación tecnológica aplicada por las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, sí se relaciona de manera directa y significativa con su desempeño exportador durante el periodo 2020 – 2022, ya que se tuvo un valor p de (0.000) y una correlación positiva de 0.920.

¿Ello, finalmente, qué implica? Implica que, en la medida que las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca diseñen estrategias, acciones y actividades que contribuyan a potenciar la tecnología, es decir, promuevan en sus procesos productivos la innovación tecnológica, principalmente en la incorporación de maquinaria actualizada que impactará positivamente en su desempeño exportador, es decir, reducirán drásticamente sus costos laborales exportando así productos cualitativa y cuantitativamente mejores a

mercados cada vez más diversificados independientemente de las condiciones de acceso que pudieran tener.

5. En el presente análisis se validó la cuarta hipótesis específica, es decir, la innovación de marketing sí se relaciona de manera directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de Lima, durante el periodo 2020-2022, ya que se tuvo un valor p de (0.000) y una correlación positiva 0.550.

Con ello se determina que la innovación de marketing y el desempeño exportador se correlacionan. Ello significa que la empresa productora y exportadora de prendas de alpaca ubicada en Lima debe diseñar e implementar nuevas estrategias vinculadas al diseño de las prendas o empaque del producto, fortalecimiento de su marca, fijación de precios y determinación de descuentos, distribución de las prendas de alpaca en la plaza de destino, promoción acompañada de estrategias de publicidad, incidiendo, sobre todo, en el marketing digital. En la medida que la empresa implemente estas estrategias, sus efectos, dado que está probada la relación directa y significativa, impactarán en la mejora del desempeño exportador de las empresas.

6. En el presente análisis se validó la quinta hipótesis, es decir, la innovación organizacional sí se relaciona de manera directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de Lima, durante el periodo 2020-2022. Se llegó a esta conclusión por cuanto se obtuvo un valor p de (0.000) y una correlación positiva de 0.728.

Con ello se determina que la innovación organizacional y el desempeño exportador de las empresas alpaqueras de Lima se correlacionan. Consiguientemente, si aumenta o mejora la innovación organizacional, también –dado que hay relación directa y significativa entre ambas variables– aumentará el desempeño exportador de las empresas, es decir, se

generará mayor continuidad y dinamismo exportador, se diversificarán los mercados a pesar de sus condiciones proteccionistas de acceso.

Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas que efectúan acciones de producción y exportación de prendas de vestir de alpaca y afines, localizadas en la ciudad de Lima, considerar la implementación de la innovación dentro de su organización, ya que, con base en ello podrá mejorar su desempeño exportador, lo que comprende una serie de beneficios y oportunidades, en cuanto al incremento de sus ventas, posicionamiento, participación de mercado, ingresos a nuevos mercados internacionales, etc.
2. Si bien la innovación de productos no es determinante para generar mejores desempeños exportadores en la entidad productora y exportadora de prendas de alpaca, ello no impediría que la empresa contrate los servicios de diseñadores extranjeros, quienes, sobre la base de su *know how* y experiencia profesional, determinen tendencias y colores vanguardistas, gustos y preferencias de los usuarios de modo tal que combinen dichos factores y se obtengan productos finales con diseños impactantes y adecuados al entorno cultural de los países de destino de las confecciones y prendas de alpaca peruanos. Esto es necesario ya que con base en un distintivo de las marcas blancas se generará una mayor demanda por dichas marcas y, como consecuencia de ello, mayor desempeño exportador.

Se recomienda también –en tanto no se implemente la recomendación arriba señalada– promover la innovación de producto hacia el mercado local de Lima y otras regiones en donde siempre habrá espacio también para los nichos de mercado demandantes de las prendas de alpaca.

3. Los procesos y la búsqueda constante de hacerlos más eficientes son imprescindibles en toda organización empresarial, más aún, en las empresas cuya producción se orienta hacia los mercados internacionales. En el caso de las entidades productoras y exportadoras de

confecciones y prendas de alpaca de la ciudad de Lima, estas no son la excepción. Si bien, como se evidenció, las innovaciones del proceso no impactan en los desempeños exportadores de las entidades señaladas, ello no debe llevar a que se prescindan de los procesos. Por el contrario, estos deben mejorarse, razón por la cual se recomienda que la empresa productora y exportadora de confecciones y prendas de alpaca de la ciudad de Lima contraten los servicios de consultores o *coaches* para que capaciten a su personal administrativo en la reformulación de estrategias que logre una mayor eficiencia de sus procesos o en el diseño de nuevos, contribuyendo así a hacer más expeditivas las áreas vinculadas a la actividad exportadora.

4. En cuanto a las innovaciones tecnológicas, se recomienda efectuar el manejo de la tecnología en aras de sistematizar, dinamizar y mejorar sus procesos de producción, así como mejorar su eficiencia y uso de recursos. Así mismo, con la introducción de nuevos activos tecnológicos como *softwares* administrativos, máquinas especializadas en el manejo de lana de camélidos o equipos de cómputo que mejore la productividad de los colaboradores, etc., las empresas alpaqueras de Lima se encaminarán hacia una mayor productividad, lo que les permitirá cumplir con el objetivo de la entidad que se fundamentan en la demanda cualitativa y cuantitativa de prendas de alpaca de los mercados internacionales.
5. En cuanto a la innovación de marketing, se recomienda que esta deba ser tomada como una herramienta estratégica para consolidarse en el mercado internacional. En un mercado global altamente competitivo, estas empresas pueden lograr diferenciarse y destacarse gracias a su enfoque innovador en las estrategias de comercialización. Al aprovechar las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital, estas compañías incrementan su capacidad de llegar a públicos más amplios e incrementar la conciencia de sus productos de alpaca en todo el mundo. Desde la implementación de estrategias de contenido

personalizado en las redes sociales hasta el uso de *influencers* y el comercio electrónico, las empresas lograran construir una sólida presencia en línea que les permita llegar directamente a los consumidores internacionales interesados en prendas de alpaca. Además, adoptar enfoques sostenibles y éticos, resaltando el origen y las calidades de su producto para conquistar a consumidores preocupados por el medio ambiente y el bienestar animal. En última instancia, la innovación de marketing permitirá a estas empresas destacarse en un mercado competitivo, generar un mayor valor para sus productos de alpaca y mantener relaciones sólidas con sus clientes en todo el mundo.

6. Se recomienda con respecto a la innovación organizacional que las entidades deben crear culturas de innovación para que todas las unidades de la entidad tengan la facultad de ser conscientes del cambio que se producirá dentro de la organización. Además, es necesario desarrollar la capacidad interna y externa de la compañía, en otras palabras, una buena capacidad de gestión y toma de decisiones para poder idear las técnicas más adecuadas para implementar innovaciones y poder sostenerlas durante todo el proceso.

En la medida que la empresa productora y exportadora de prendas de alpaca de Lima implemente la innovación organizacional diseñando e implementando métodos y procedimientos ágiles y modernos para ordenar, controlar y dirigir sus departamentos, recursos y procesos, reduciendo el costo administrativo, el costo de transacción y del suministro, todo ello, conllevará a la mejora de su desempeño exportador.

Para ello, es fundamental organizar seminarios y talleres prácticos dirigidos al personal administrativo con la finalidad de implementar herramientas de innovación organizacional.

Lista de Referencias

- Abreú, J. L. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. International Journal of Good Conscience.
- Aguirre, C., & Flores, J. (2021). *La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras peruanas de arroz durante el período 2016-2019*. Lima. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios: <http://hdl.handle.net/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
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/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, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica* (5ta ed. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

- Avila, L. A. (2022). *Relación entre innovación y desempeño organizacional en las MYPE de confección de Gamarra Lima-Perú, 2021*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12501>
- 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>
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernardo, C. Y., & Leyva, C. A. (2020). *Relación entre innovación organizacional y el desempeño organizacional de las MYPE de confecciones de Gamarra 2020*. Lima, Peru: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10568>
- Bernasconi, M. E. (2015). *Innovacion y competitividad empresarial*. Universitat Rovira i Virgili. Departament de Gestió d'Empreses. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/399536>
- Bose, T. K. (2016). Critical Success Factors of SME Internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 26(2), 87–109. Obtenido de <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/614>
- Calvache, Silvestre A.; Gonzales, D. Lucero; Paredes, Aguirre M. (2019). Innovacion y su influencia en el desempeño exportador. *Revista Compendium: Cuader 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, G. D. (2018). *"El Marketing" como estrategia innovadora en las PYME de productos lácteos en el municipio de Guaduas, Cundinamarca*. Bogotá - Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios y Universidad Tecnológica de Bolívar.
- 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: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 27 de Octubre de 2022, de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios: <http://hdl.handle.net/10757/659129>
- Cassini, L. (2016). *Determinantes micro y meso económicos del desempeño exportador de empresas industriales en Argentina 2010-2012*. Universidad Nacional de San Martín, Bue Aires, Argentina. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/175>
- Castellnou, R. (28 de Julio de 2020). *Emburse captio*. Obtenido de Emburse captio: <https://www.captio.net/blog/ejemplos-innovacion-procesos-empresa>
- Castro; Otálora; Chavarro. (2022). *Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural*. La Rioja: Universidad de la Rioja. Recuperado el 5 de Noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8536848>
- Cavazos, Arroyo, J.; Espejel Blanco, J. & Leyva Carreras, B. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de Pequeñas y Medianas Empresas (PYME). 30(76), 25-36. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192>
- Chen, J., Sousa, C. M., & Xinming, H. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*, 33(5), 626-670. doi:<https://doi.org/10.1108/imr-10-2015-0212>

- Chesbrough, H. (2015). *Innovación abierta. Innovar*. Open Mind BBVA. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Innovacion-abierta-Innovar-con-exito-en-el-siglo-xxi-Henry-Chesbrough.pdf>
- Córdova, F. (2019). Percepción de la innovación administrativa y la cultura organizacional en el instituto privado CESTEC Perú en Huaraz, 2019. *tesis*, 73. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43875>
- Croze, P., & Diaz, J. (2019). *La relación entre la innovación y el desempeño exportador de las MYPE de confecciones de Gamarra 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9124>
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=9467>
- Daniels, J. D.; Radebaugh, L. H. & Sullivan, D.P. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (12 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de https://books.google.com.ua/books/about/Negocios_internacionales.html?hl=es&id=lc9iA9JOAhEC&redir_esc=y
- Delfin, P. & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*, 40, 19. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Espinoza Freire, E. E. (Julio de 2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22 - 32. Recuperado el 6 de Setiembre de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

- Finquelielich, S., Feldmán, P., & Girolimo, U. (2017). Innovación Productiva para el Desarrollo Local. *Revista Internacional de Tecnología, ciencia y Sociedad*, 1 - 11. Recuperado el 23 de Agosto de 2022
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2016). Promoción de la innovación exportadora. *Revista de la Cepal*, 1-188. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43370/S1701299_es.pdf?sequence=1
- Gago, I. 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>
- Gámez, G. (2019). *Emprendimiento, Creatividad e Innovación*. Universidad de la Salle. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=6527317>
- Gonzales, Franco A. (2019). *La influencia de la innovación en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en el Perú 2019*. Recuperado el 18 de Setiembre de 2022, de Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima Perú: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9122/1/2019_Gonzales-Saavedra.pdf
- Guisado Gonzales, Manuel; Vila Alonso, Mercedes & Guisado Tato, Manuel. (2016). Innovación, capacidad productiva, formación en el puesto de trabajo y productividad. *Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea*, 77 - 92. Recuperado el 13 de Agosto de 2022
- Guzmán Oré, G. S., & Narro Noriega, H. A. (2018). *El efecto de la orientación del mercado en la innovación del producto y en el desempeño exportador de las MYPE de*

- confecciones de Gamarra 2018*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3825>
- Harvey, L. I. (2015). Evaluación de un modelo de gestión de innovación en la práctica educativa apoyada en las TIC. Estudio de caso: UNIMET. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*(47), 135-148.
- 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>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- 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>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506_3.pdf?sequence=1
- Herrera Rodríguez, J.; Otálora Gómez, L. & Lozano Rueda, 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>
- Herrera, & Huamani. (2021). *La capacidad financiera, la gestión de innovación y el capital humano como variables que han influido en el desempeño exportador de las empresas*

del subsector prendas de vestir de Lima durante el periodo del 2015 – 2019. Lima:

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de

<http://hdl.handle.net/10757/657786>

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 Setiembre de 2022, de

https://www.researchgate.net/publication/332165500_Conceptualizacion_del_desempeno_exportador_analisis_de_los_avances_en_la_literatura_de_los_negocios_internacionales

Ibarra, M. L. (2017). *Factores que mejoran el desempeño exportador de las PyME industriales*

en Sonora. San Nicolas de los Garza, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Obtenido de para obtener el grado académico de Doctor en:

<http://eprints.uanl.mx/id/eprint/14110>

Juni, J. A. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: Recursos para la elaboración de*

proyectos, análisis de datos y redacción científica. Editorial Brujas. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=6775668>

La Cámara, Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. (29 de Marzo de 2021).

www.lacamara.pe. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de www.lacamara.pe:

<https://lacamara.pe/la-fibra-de-alpaca-y-su-demanda-internacional/#:~:text=La>

%20fibra %20de %20alpaca %2C %20la,durable %2C %20resistente %20y %20no %20inflamable.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- 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>
- Malca, & Rubio. (2013). Continuidad y desempeño exportador en la empresa peruana. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/1773>
- Milesi, D. & Agio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social. Un estudio exploratorio de PYME exportadoras latinoamericanas. *Fundes BID*, 160. Recuperado el 8 de Setiembre de 2022, de <https://publications.iadb.org/es/exito-exportador-innovacion-e-impacto-social-un-estudio-exploratorio-de-PYME-exportadoras>
- MINCETUR. (2003). *Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de prendas de alpaca*. Lima. Recuperado el 2 de Setiembre de 2022
- Mujica, T. B. (2019). *El desempeño exportador como estrategia de mejora empresarial. Caso Vicrila Glass*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/2696>
- Mulet, J. (2011). La innovación, concepto e importancia económica. *Director General de la Fundación COTEC*, 1 - 18. Recuperado el 2 de Setiembre de 2022
- 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>
- Navarro, Caballero M.; Hernández, Fernández L.; Navarro, Manotas E.; Hernández, Chacín Jairo. (2020). *Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del*

sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 124-144. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11323/7888>

Nieto, E. (25 de Junio de 2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de repositorio institucional USDG:

<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

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

Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 30 de Octubre de 2022

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>

Olomu, M.; Akinwale, Y. & Adepoju, A. (2016). Harnessing technological and non-technological innovations for SMEs profitability in the Nigerian Manufacturing Sector. *American Journal of Business, Economics and management*, 4(4), 75–88. Obtenido de <http://www.openscienceonline.com/journal/archive2?journalId=709&paperId=3440>

- Ortega, A. (05 de Julio de 2018). *Enfoques de la investigación*. Obtenido de Universidad de la Costa.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacios, P. D., & Saavedra, M. L. (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
- Parente-Laverde, Ana & Macías, Juan. (Julio - Diciembre de 2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 920 - 937. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Ana-Parente-3/publication/344546747_Desempeno_exportador_orientacion_al_mercado_y_estrategias_de_adaptacion_de_pequenas_y_medianas_empresas/links/5f7f4a4e458515b7cf700249/Desempeno-exportador-orientacion-al-mercado-y-e
- Peña, M. (2012). *Planteamiento del problema cuantitativo*. Obtenido de 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 PYME 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>

- Pinilla, J. J., & Rialp, C. A. (2018). Explorando relación entre innovación e internacionalización de PYME Catalanas: Determinantes de la capacidad de innovación. *Small Business International Review*, 2(2), 15-37. doi: <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.129>
- Polo, J., Ramos, J., & Arrieta, A. &. (2018). Impacto de la innovación 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
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/reader.action?docID=4824578&ppg=1>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prompéru. (2020). *Reporte Alpaca 2020*. Lima, Perú: Departamento de Inteligencia de Mercados. Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/INFORME%20ALPACA%202020.pdf>
- 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#>
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica. *Investigación y Negocios*, 12(20), 57-62. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006&lng=es&tlng=es.

- 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>
- Quispe, E. (2021). *Gestión del conocimiento e innovación organizacional en los docentes de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. Lima Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11354/3095>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Revista científica*, 23(1). doi:<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>
- Ramos, C. V. (2020). *Las teorías del proceso de internacionalización de a empresa. Revisión de la Literatura*. Santiago: Universidad Tecnológica de Santiago. Obtenido de https://www.utesa.edu/home/revistas-utesianas/rev-economicas-sociales/descargables/2020/2020_Sociales_Art_4.pdf
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). *Los alcances de una investigación*. Quito Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Reina, R. (2016). Productividad de recursos huma, innovacion de producto y desempeño del exportador. *Omnia Science*, 12(2), 619-641. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54944740010>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija*, 1-18.
- Rodil, Ó., Vence, X., & Del Carmen, M. S. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

- 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.
- Rojo, M., Padilla, A., & Miguel, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista científica*, 6(1), 1-14. doi: <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Ruff, E. (2018). *Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes*. Santiago: Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/164008>
- 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>
- Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=106>
- Schumpeter, J. (1911). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México DF.: Fondo de Cultura Económica. Recuperado el 25 de Octubre de 2022
- Schwarz, M. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*, 1 - 6.
- 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>

- 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>
- Suárez, D.; Erbes, 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. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de <https://www.ucm.es/ediciones-complutense/teoria-de-la-innovacion>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. México: Grupo Noriega Editores.
- Tello, M. (2017). Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufactureras: El caso del Perú. *Revista de la CEPAL*, p. 73 - 92. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovaci%C3%B3n-y-productividad-en-las-empresas-de-y-el-Tello/9c1ae794379b4828ca9fa75507795ae3025e3f1b#citing-papers>
- Toniut, H. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Revista científica*(22), 139-156. doi: <https://continental.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-del-modelo-de-negocio-para-la-innovacion/docview/2468684107/se-2?accountid=146219>
- 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*. *Revista Le Bret*.
- Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755025003>

Westreicher, G. (16 de Mayo de 2020). *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>.

Zayas, I. (2018). El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas del sector agropecuario en el municipio de Angostura Sinaloa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 42, 867-877.

Zayas, I. (2018). El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas del sector agropecuario en el municipio de Angostura, sinaloa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 866 - 877.

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variables y dimensiones | Metodología |
|--|---|---|---|--|
| ¿Qué relación existe entre la innovación y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022? | Determinar la relación que existe entre la innovación y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | La innovación se relaciona de manera directa o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de Lima, periodo 2020-2022. | Variable 1 Innovación | Enfoque o paradigma Mixto |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Dimensiones: | Tipo de investigación: Investigación Básica |
| 1. ¿Qué relación existe entre la innovación de productos y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022? | 1. Determinar la relación que existe entre la innovación de productos y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | 1. La innovación de productos se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | <input type="checkbox"/> Innovación de producto | Nivel de investigación: Nivel Correlacional |
| 2. ¿Qué relación existe entre la innovación de procesos y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022? | 2. Determinar la relación que existe entre la innovación de procesos y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | 2. La innovación de procesos se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | <input type="checkbox"/> Innovación de procesos | Diseño de investigación: Investigación No Experimental |
| 3. ¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022? | 3. Determinar la relación que existe entre la innovación de tecnológica y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | 3. La innovación tecnológica se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | <input type="checkbox"/> Innovación tecnológica | Población: 100 empresas |
| 4. ¿Qué relación existe entre la innovación de marketing y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022? | 4. Determinar la relación que existe entre la innovación de marketing y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | 4. La innovación de marketing se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | <input type="checkbox"/> Innovación de marketing | Muestra: 30 empresas |
| 5. ¿Qué relación existe entre la innovación organizacional y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022? | 5. Determinar la relación que existe entre la innovación organizacional y el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | 5. La innovación organizacional se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022. | <input type="checkbox"/> Innovación organizacional | Método general: Científico, Deductivo |
| | | | Variable 2 Desempeño exportador | Técnica: Encuesta |
| | | | Dimensiones: | Instrumento: Cuestionario |
| | | | <input type="checkbox"/> Continuidad Exportadora | |
| | | | <input type="checkbox"/> Diversificación de Mercados | |
| | | | <input type="checkbox"/> Condiciones de acceso al mercado | |
| | | | <input type="checkbox"/> Dinamismo exportador | |

Anexo 2 Preguntas del cuestionario

La innovación y su relación con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de la ciudad de Lima, periodo 2020-2022

Objetivo: Determinar en qué medida se relaciona la innovación con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la ciudad de Lima, periodo 2020-2022.

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.....
- Nombre y Apellido.....
- Cargo en la organización.....

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

| Muy poco o nada | Poco | Regular | Bastante | Totalmente |
|-----------------|------|---------|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

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

| N.º | Ítems | Muy poco o nada | Poco | Regular | Bastante | Totalmente |
|-------------------|--|-----------------|------|---------|----------|------------|
| Innovación | | | | | | |
| 1 | La empresa ha realizado modificaciones en el diseño o empaque de las prendas de vestir de alpaca en el periodo 2020-2022 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La empresa dedicó recursos materiales, económicos y financieros significativos para desarrollar nuevos productos de exportación, en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La empresa dedicó esfuerzos para introducir nuevos cambios y mejoras en uno más procesos de producción y exportación de las prendas de vestir de alpaca en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La empresa ha obtenido una o más certificaciones de calidad en sus procesos productivos en el periodo 2020-2022.. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La empresa implementó el uso de nuevas tecnologías (máquinas o equipos) para mejorar los procesos de producción de las prendas de vestir de alpaca en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 6 | En los últimos dos años la organización asignó recursos destinados a I + D (investigación y desarrollo) para mejorar su productividad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La empresa implementó nuevas técnicas de comercialización para incrementar la exportación de sus productos en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa ha innovado a través de nuevos métodos de distribución y canales de venta para incrementar la exportación de sus productos en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La empresa ha implementado nuevos métodos de fijación de precios (precios basados en la competencia, precios basados en el mercado diferenciado, sistemas de rebaja, descuento, etc.) en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | En los últimos dos años la organización ha desarrollado un plan de mejora para llevar una gestión empresarial innovadora que aporte con el incremento de su desempeño exportador. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | En los últimos dos años la organización ha invertido continuamente en la formación y capacitación de sus colaboradores para mejorar su desempeño laboral y contribuir a la mejora de la productividad de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DESEMPEÑO EXPORTADOR | | | | | | |
| 12 | La empresa ha permanecido produciendo y exportando prendas de vestir de alpaca al mercado internacional en el periodo 2020-2022 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | En los últimos dos años la empresa contó con capacidad exportadora (gestión organizacional, gestión de recursos huma, financieros y económicos) para el desarrollo de sus actividades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La empresa ha incrementado el valor de ventas provenientes de las exportaciones de prendas de vestir de alpaca en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | La empresa ha incrementado su tasa de crecimiento de sus exportaciones de prendas vestir de alpaca en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Hubo un incremento del volumen exportado de las prendas de vestir de alpaca en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | En los últimos dos años la organización ha ingresado con sus productos a nuevos mercados internacionales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | En los últimos dos años la empresa ha tenido una creciente evolución y aceptación de sus productos en los mercados extranjeros a los que exporta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | La empresa ha exportado a mercados cuyas condiciones arancelarias y no arancelarias son sumamente complejas en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | En los últimos dos años la organización ha ingresado a mercados extranjeros cuyas barreras de entrada son complejas o fuertes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | La empresa ha exportado a diferentes mercados extranjeros que no fueran países vecinos en el periodo 2020-2022. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

¡Gracias por su colaboración

Anexo 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: **La innovación y su relación con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de Lima, periodo 2020-2022**

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo con 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 | | | | 16 | 30 | | | | 12 | 35 | | | 9 | 12 | 20 |
| Sumatoria Total | 46 | | | | | 47 | | | | | 41 | | | | |

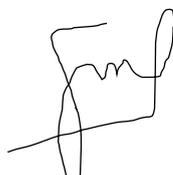
Observaciones:

.....

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

DNI.: **09296168** N.º. Celular: **994975753**

Firma:



Escala dicotómica para juicio de expertos

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

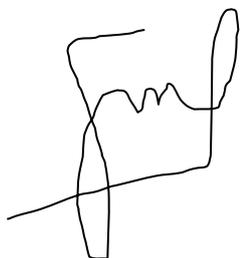
| Criterios de Evaluación | Correcto | Incorrecto |
|--|----------|------------|
| 1. El instrumento tiene estructura lógica. | X | |
| 2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | X | |
| 3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | X | |
| 4. Los términos utilizados en las preguntas 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 GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. N.º: 09296168

Firma:



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: **La innovación y su relación con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de Lima, periodo 2020-2022**

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo con 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 |
| 11. El instrumento tiene estructura lógica. | | | | | X | | | | | X | | | X | | |
| 12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | | | | | X | | | | | X | | | | X | |
| 13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | | | | X | | | | | | X | | | | X | |
| 14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles. | | | | | X | | | | X | | | | | X | |
| 15. Los reactivos reflejan el problema de investigación. | | | | | X | | | | X | | | | | | X |
| 16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación. | | | | | X | | | | X | | | | | | X |
| 17. Las preguntas permiten el logro de objetivos. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación. | | | | | X | | | | X | | | | | | X |
| 19. El instrumento abarca las variables e indicadores. | | | | | X | | | | | X | | | | X | |
| 20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis. | | | | X | | | | | | X | | | | X | |
| Sumatoria Parcial | | | | 8 | 40 | | | | 16 | 30 | | | 3 | 20 | 20 |
| Sumatoria Total | 48 | | | | | 46 | | | | | 43 | | | | |

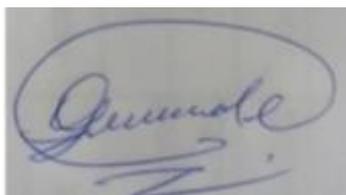
Observaciones:

.....
.....

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

DNI.: 09304222 N.º. Celular: 943660946

Firma:

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a large, light blue oval. The signature appears to be 'Gumale' with a stylized flourish underneath.

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: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. N.º: 09304222

Firma:

