

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**La innovación y su relación con la competitividad
empresarial de las empresas exportadoras de
manufacturas de la región Junín, periodo 2022-2023**

Oriana Nicole Sotomayor Ochoa
Jorge Pedro Vilcapoma Espinoza

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

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : **MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 16 de Agosto de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2022-2023

Autores:

- 1. ORIANA NICOLE SOTOMAYOR OCHOA – EAP. Administración y Negocios Internacionales**
- 2. JORGE PEDRO VILCAPOMA ESPINOZA – EAP. 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 10 % de similitud 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 40 palabras: | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☒ | NO ☐ |

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

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

Asesor de trabajo de investigación
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor:

Mag. Miguel Angel Capuñay Reátegui

ORCID: 0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

A nuestros padres, cuyas paciencia y amor incondicionales han sido la luz que nos ha guiado a lo largo de nuestra trayectoria académica. Su confianza en nuestras capacidades y su sacrificio constante han sido el pilar fundamental para alcanzar este logro. Esta tesis es testimonio de su apoyo inquebrantable y de la fe que han depositado en nosotros.

Los Autores.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a toda la plana directiva de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, cuyos maestros nos apoyaron en la continuación y culminación de nuestros estudios profesionales hasta la obtención de nuestro título de Licenciados en Negocios Internacionales.

A nuestras familias, por creer en nosotros y haber sido nuestro apoyo durante todo este tiempo, además de haberse sacrificado para que llegáramos hasta donde hoy estamos.

De igual forma, agradecemos a nuestro asesor Mg. Miguel A. Capuñay Reátegui, quien con su constancia y perseverancia nos ha guiado en todo este proceso hasta la culminación de la tesis.

Los Autores.

Índice de Contenido

Asesor:	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Contenido	v
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
Capítulo I: Planteamiento Del Estudio	17
1.1. Delimitación de la Investigación	17
1.1.1. Espacial.....	17
1.1.2. Temporal.....	17
1.1.3. Conceptual.	17
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. “Formulación del Problema”	27
1.3.1. “Problema General.”	27
1.3.2. “Problemas Específicos”	27
1.4. “Objetivos de la Investigación”	28
1.4.1. “Objetivo General.”	28
1.4.2. “Objetivos Específicos.”	28
1.5. “Justificación de la Investigación.”	29
1.5.1. “Justificación Teórica”.....	29

1.5.2. “Justificación Práctica”	30
1.5.3. Justificación Metodológica.	30
Capítulo II: Marco Teórico	31
2.1. “Antecedentes de Investigación”	31
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	31
2.1.2. “Antecedentes Nacionales”	40
2.2. Bases Teóricas	48
2.2.1. Innovación.....	48
2.2.2. Competitividad.....	59
2.3. Definición de Términos Básicos	67
Capítulo III: Hipótesis y Variables	72
3.1. Hipótesis	72
3.1.1. Hipótesis General.....	72
3.1.2. Hipótesis Específicas.	72
3.3. Operacionalización de Variables	74
Capítulo IV: Metodología	76
4.1. “Enfoque de la investigación”	76
4.3. Nivel de investigación.....	78
4.4. Método de investigación.....	80
4.4.1. Método General.	80
4.4.2. Método Específico.	80
4.5. Diseño de investigación	81
4.6. Población y Muestra	82

4.6.1.	Población.....	82
4.6.2.	Muestra.	84
4.7.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	86
4.7.1.	Técnicas	86
4.7.2.	Instrumento	87
4.7.3.	Confiabilidad.....	87
4.7.4.	Validez	91
4.8.	Técnicas de Análisis de Datos	92
4.8.1.	Estadística descriptiva.....	92
4.8.2.	Estadística Inferencial.....	92
Capítulo V: Resultados		93
5.1	Descripción del trabajo de campo	93
5.2.1.	Variable I Innovación	93
5.2.2.	Variable II Competitividad.....	100
5.2.3.	Prueba de normalidad	105
5.3	Contrastación de resultados.....	106
5.3.1.	Prueba de Hipótesis General.....	106
5.3.2.	Prueba de Hipótesis Específica 1.....	107
5.3.3.	Prueba de Hipótesis Específica 2.....	109
5.3.4.	Prueba de Hipótesis Específica 3.....	110
5.3.4.	Prueba de Hipótesis Específica 4.....	111
5.4	Discusión de resultados.....	113

Conclusiones	117
Recomendaciones	120
Bibliografía	122
Apéndices.....	138
Apéndice A. Matriz de Consistencia	138
Apéndice B. Cuestionario Innovación	139
Apéndice C. Cuestionario Competitividad	140
Apéndice D. Validación de expertos	141
Apéndice E. Evidencia del envío del cuestionario a las empresas	147
Apéndice F: Evidencias fotográficas del trabajo de campo	148
Apéndice G: Consentimiento informado de empresarios	150

Índice de Tablas

Tabla 1 Exportaciones de manufacturas región Junín – 2023	26
Tabla 2 Dimensiones de la variable competitividad por Sarmiento y Delgado (2020)	66
Tabla 3 Identificación de variables	73
Tabla 4 Operacionalización de la variable I.....	74
Tabla 5 Operacionalización de la variable II	75
Tabla 6 Empresas productoras y exportadoras de la región Junín – 2024.....	84
Tabla 7 Empresas manufactureras exportadoras de la región Junín – 2024	86
“Tabla 8 Rangos de magnitudes de Confiabilidad”	88
Tabla 9 Rangos de magnitudes de confiabilidad	89
Tabla 10 Confiabilidad del instrumento según ítems – variable I	89
Tabla 11 Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II.....	90
Tabla 12 Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II.....	91
Tabla 13. Tabla de validadores	92
Tabla 14 Información de la variable Innovación	93
Tabla 15 Información de la dimensión Innovación del producto	95
Tabla 16 Información de la dimensión Innovación del proceso	96
“Tabla 17 Información de la dimensión Innovación organizacional”	97
Tabla 18 Información de la dimensión Innovación de marketing	99
Tabla 19 Información de la variable Competitividad	100
Tabla 20 Información de la dimensión Calidad del producto	101

Tabla 21 Información de la dimensión Productividad	102
Tabla 22 Información de la dimensión Desempeño en el mercado	104
Tabla 23 Prueba de normalidad de las variables.....	106
Tabla 24 Resultado de la correlación de Innovación y Competitividad	107
Tabla 25 Resultado de la correlación de Innovación de producto y Competitividad	108
Tabla 26 Resultado de la correlación de Innovación de procesos y Competitividad	109
Tabla 27 Resultado de la correlación de Innovación de organizacional y	110
Tabla 28 Resultado de la correlación de Innovación de marketing y Competitividad	112

Índice de Figuras

Figura 1. Índice de comportamiento innovador en España.....	18
Figura 2. Exportaciones peruanas periodo 2021-2023.	22
Figura 3. Producción Industrial Manufacturera peruana 2023.	23
Figura 4. Reporte de Manufacturera No Primaria Perú 2023.	24
Figura 5. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.	61

Índice de Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia	138
Apéndice B. Cuestionario Innovación	139
Apéndice C. Cuestionario Competitividad	140
Apéndice D. Validación de expertos	141
Apéndice E. Evidencia del envío del cuestionario a las empresas	147
Apéndice F: Evidencias fotográficas del trabajo de campo	148
Apéndice G: Consentimiento informado de empresarios	150

Resumen

La tesis tuvo como finalidad principal determinar la relación entre la innovación y la competitividad en las organizaciones exportadoras de manufacturas de la región Junín en el transcurso del 2022-2023. La investigación optó por un enfoque cuantitativo, de clase básica y con un nivel asociativo. Se utilizó el método general de investigación científica, empleando un diseño no experimental de tipo transeccional (transversal). Se utilizó un tipo de muestra censal conformada por 22 empresas manufactureras exportadoras de la región Junín, en Perú.

Bajo el enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un formulario compuesto por 12 preguntas para la variable I (Innovación) y 20 preguntas para la variable II (Competitividad). El instrumento fue administrado en formato digital, compuesto por preguntas cerradas estructuradas en una escala tipo Likert de 5 niveles. La validez del instrumento fue establecida a través del juicio de expertos, mientras que la confiabilidad se estimó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,942 para la Variable I y de 0,860 para la Variable II. Se obtuvo un coeficiente Rho de Pearson de 0,716 y un p-valor menor a 0,050= 5%, con un nivel de confianza del 95%. Finalmente, se valida la hipótesis general. existe un vínculo directo y estadísticamente significativo entre la innovación y la competitividad en las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el período 2022-2023.

Palabras clave: innovación, competitividad, empresas manufactureras, innovación de procesos, productividad.

Abstract

The general objective of the thesis was to determine the relationship between innovation and the competitiveness of manufacturing export companies in the Junín region during the period 2022-2023. The approach was quantitative, basic in nature, and descriptive in level. The general method was scientific research, with a non-experimental, cross-sectional (transversal) research design. A census sample of 22 manufacturing export companies in the Junín region, Peru, was used. Regarding the quantitative approach, the technique applied was the survey, using a questionnaire composed of 12 questions for variable I (Innovation) and 20 questions for variable II (Competitiveness). The instrument was applied in digital format, with closed Likert-type questions with 5 levels. The validity of the measurement instrument was determined by expert judgment, and for reliability, Cronbach's Alpha was used as a calculation technique, yielding results of 0.942 for variable I and 0.860 for variable II. The Pearson Rho coefficient of 0.716 was also obtained, and the p-value is less than 0.050=5%, with a 95% confidence level. Finally, the general hypothesis is validated: there is a direct and significant relationship between innovation and competitiveness in manufacturing exporting companies in the Junín region during the 2022-2023 period.

Keywords: Innovation, Competitiveness, Manufacturing Companies, Process Innovation, Productivity.

Introducción

En un entorno global cada vez más competitivo y dinámico, la capacidad de una empresa para innovar se considera un factor determinante para su éxito y sostenibilidad. La innovación no solo impulsa la creación de nuevos productos y procesos, sino que también fortalece la posición competitiva de Las organizaciones en el ámbito del mercado internacional. En este contexto, las empresas exportadoras de manufacturas desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico de las regiones y su capacidad para adoptar y adaptar innovaciones puede marcar una diferencia significativa en su desempeño exportador. La región Junín, en Perú, destaca por su potencial en el sector manufacturero, con empresas que buscan ampliar su presencia en mercados internacionales. Sin embargo, la competencia global exige que estas empresas no solo mantengan la calidad de sus productos, sino que también adopten prácticas innovadoras para mantenerse competitivas.

Precisamente, el presente trabajo de investigación pretende analizar la relación existente entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín, periodo 2022-2023.

La investigación se estructura en tres capítulos: el Capítulo I, “Planteamiento del estudio”, aborda el planteamiento y formulación del problema, los objetivos, la justificación, la importancia y las delimitaciones. El Capítulo II, “Marco teórico”, comprende el análisis de los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos. El Capítulo III, “Hipótesis y variables”, incluye el análisis de las hipótesis, la identificación y la operacionalización de las variables. En el Capítulo IV, titulado “Metodología” se abordan el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo V, titulado “Resultados”, se desarrollaron los resultados y análisis, de las encuestas realizadas, así como la discusión de estos resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, acompañadas de la bibliografía y los anexos, los cuales conforman elementos esenciales del cuerpo de estudio.

Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

En relación con el planteamiento del estudio, Arias et al. (2022) afirman que es “el resultado de una profunda reflexión realizada por el investigador, después de haber revisado detalladamente la literatura, antecedentes y conceptos, permitiéndole formular el dominio del problema que se pretende resolver con la investigación” (p. 8). En este contexto, la formulación del problema constituye un componente esencial, pues permite identificar el problema a estudiar y determinar aquello que se busca solucionar en la investigación.

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial.

El proceso de investigación se desarrolló en el Perú, precisamente en la región Junín, centrándose en el estudio de las empresas exportadoras de diversas manufacturas.

1.1.2. Temporal.

En consecuencia, la presente investigación se encuentra fijada temporalmente a lo largo del periodo 2022 – 2023.

1.1.3. Conceptual.

El estudio de investigación, se han identificado dos variables clave: la innovación como variable I y el desempeño exportador como variable II. En cuanto a la variable innovación, se basó en el marco teórico de autores como Tugba (2015) y el Manual de Oslo de la OECD (2018). En cuanto a la variable competitividad, se basó en el artículo de Díaz M. et al. (2020), quienes dimensionan a esta variable a través de la i) Calidad de producto, ii) Productividad y iii) Desempeño de mercado.

1.2. Planteamiento del Problema

Según Hernández y Mendoza (2018), “plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el

caso del enfoque cuantitativo” (p. 40). Basado en lo dicho anteriormente, se analizaron las variables de la realidad problemática de la presente investigación.

Según Mínguez F. (2016), a nivel microeconómico la innovación permite a las empresas mejorar su competitividad, aumentar su oferta, productividad y resultados. Así también, resalta un reciente informe de la Cámara de Comercio de España en el cual se analizó la evolución reciente de la actividad innovadora, con ejercicios ilustrativos regionales. En dicho informe se reveló que el comportamiento innovador de la economía y empresa española ha mejorado notablemente en los últimos años, siendo las empresas el principal motor innovador en los tres últimos años.

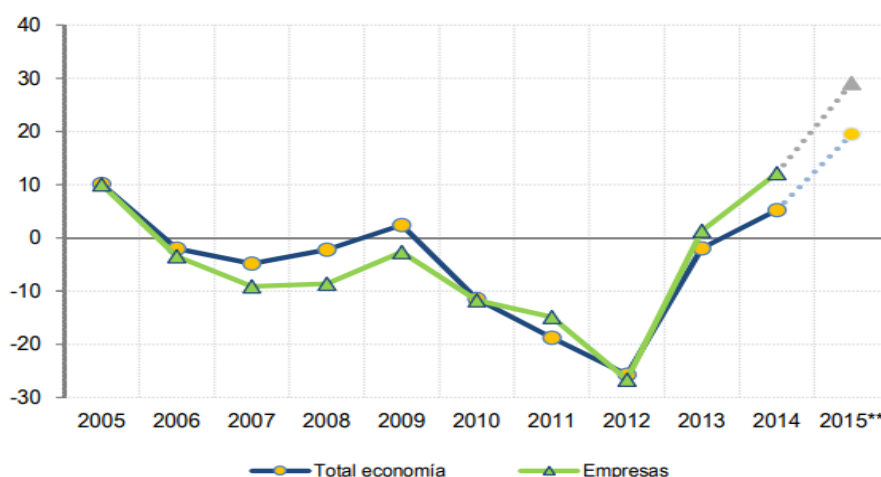


Figura 1. Índice de comportamiento innovador en España.

Nota: Tomado de Mínguez F. (2016), a partir de la Cámara de Comercio de España, a partir de datos del INE, Elsevier, OEPM y Eurostat.

De manera concordante, Ming - Feng et al. (2018) indican que las actividades de innovación de las empresas privadas son cruciales para el crecimiento en la sociedad con una economía sustentable. Actualmente, se puede ver a muchas organizaciones alrededor del mundo que llegan a invertir en crear, desarrollar e innovar en sus bienes o servicios. Sin embargo, según investigaciones previas, se confirmó que, en incertidumbres muy elevadas, el poder llegar a innovar se convierte en una odisea que no muchas pueden llegar a poner en realidad dentro de sus organizaciones. Esta complejidad hace que sea crucial seleccionar el tipo correcto de innovación en función del nivel de disposición hacia la innovación. Un nivel de

apertura reducido implica que las compañías no logran trascender las restricciones de la innovación cerrada tradicional y solo se benefician de sus propios beneficios de innovación. Una apertura desmedida puede generar dificultades, tales como distracciones internas y una dependencia significativa de tecnologías foráneas.

En ese sentido, las compañías pueden fallar al elegir un tipo de innovación incorrecto para su crecimiento. Sin embargo, todavía existen escasas investigaciones centradas en cómo el grado de receptividad hacia la innovación incide en la selección del tipo de innovación y cómo esta receptividad impacta en los tipos de innovación (explotación y exploración). Así pues, la selección del tipo de innovación es crucial, dado que debe estar en consonancia con la estrategia corporativa, debe estar vinculada con la competitividad futura y, en conjunto con la dirección estratégica, constituye el contenido fundamental de una estrategia empresarial. Se necesitan más investigaciones sobre cómo la apertura de la estrategia de búsqueda externa influye en la capacidad y tipo de innovación (Asghar, 2019).

A nivel nacional, en el I Congreso Internacional de Negocios “Competitividad, Innovación y Regulación” organizado por la Universidad San Ignacio de Loyola, más de 2,500 personas participaron, diversos ponentes mencionaron que la existencia de organizaciones que siempre priorizan la innovación como una de sus tres principales prioridades en 2021 lograron un crecimiento del 75%, el más alto en los últimos 15 años. Se subrayó que la innovación ha pasado de ser una alternativa a transformarse en una exigencia en los procedimientos logísticos, lo que conlleva una transformación de enfoque en el ámbito empresarial. Los presentadores también concordaron en la relevancia de que las compañías alineen sus departamentos de investigación y desarrollo con los de marketing y ventas, además de optar por una cultura innovadora que facilite su perdurabilidad a lo largo del tiempo (USIL Blogs, 2022).

En relación a la competitividad, Álvarez (2013) refiere que se mide en cuanto a valor añadido e innovación de nuevos productos, es decir, la competitividad de una nación se basa

en su productividad, en la capacidad de utilizar de manera productiva su capacidad laboral, sus recursos y sus recursos naturales. La productividad se refiere al valor que se puede generar durante un día laboral, con una unidad de dinero invertida, el valor que se puede producir con una unidad de los recursos naturales del país. Esta establece “la competitividad”, si se alcanza una alta productividad se puede lograr un retorno del capital considerable.

Sin embargo, en el estudio de Álvarez (2013) se asevera que, en la actualidad, en Perú no existe un organismo autónomo responsable de la competitividad, quizá porque el Consejo Nacional de la Competitividad no cuenta con los recursos que le permitan tener el liderazgo requerido. Por otro lado, la habilidad para innovar es un elemento esencial para incrementar la productividad, y esta habilidad no solo se basa en recursos económicos, sino también en la calidad y habilidad de los profesionales educados en las universidades de Perú, por lo que la educación tiene un papel crucial. Por lo tanto, no resulta asombroso que Estados Unidos posea la mayor habilidad para innovar en América. Por otro lado, la investigación resalta que, una vez más, Brasil y Chile son los países de América Latina que se encuentran un avance frente a naciones como Perú.

Así también, el problema que enfrentan las microempresas a nivel mundial, es competir con otras más grandes, quienes disponen de mayores recursos para invertir en nuevas tecnologías y en mano de obra (Revista Forbes, 2023). Esto justifica la disparidad en la eficiencia productiva entre ambas clases de empresas, particularmente en naciones en vías de desarrollo, donde los ingresos son más bajos, existe una mayor informalidad y un crecimiento más restringido (Revista Forbes, 2023). En Latinoamérica, debido al covid-19, numerosas microempresas se encuentran en riesgo de liquidación, evidenciando demoras en el cumplimiento de sus obligaciones. En este contexto, los gobiernos deben implementar acciones para potenciar su competitividad (Inter Press Service, 2020). En Perú, también se encuentran

las microempresas con grandes obstáculos estructurales; algunos que han persistido, como el elevado grado de informalidad y la atomización de las unidades de producción (Comex, 2021).

Según Adex (2023), al término del 2023, las exportaciones peruanas experimentaron un incremento poco significativo del 1.1%, alcanzando la cifra de US\$ 64,355 millones. Este crecimiento fue impulsado principalmente por el sector minero, que registró un aumento del 11.4%, y el agroindustrial, con un incremento del 9.2%. El avance se atribuyó tanto a las exportaciones tradicionales como a las no tradicionales, que crecieron un 1.0% y 1.5%, respectivamente. Es notable que, de los 14 sectores analizados, solo 5 mostraron crecimiento: minería tradicional, agroindustria, pesca y acuicultura, minería no metálica y metalmecánico. En el sector minero, el cobre y sus concentrados fueron los protagonistas, con un aumento del 18.2% en el valor de sus envíos. Esto se debió a un incremento del 20.7% en el volumen exportado durante todo el año, así como a una mejora del 4.8% en la cotización internacional promedio durante la segunda mitad del 2023. En cuanto al sector no tradicional, el crecimiento fue liderado por los productos agroindustriales, destacando las uvas frescas con un aumento del 29.7% en sus envíos. Este panorama refleja un desempeño positivo en sectores clave de la economía peruana, a pesar de los desafíos globales enfrentados durante ese año.

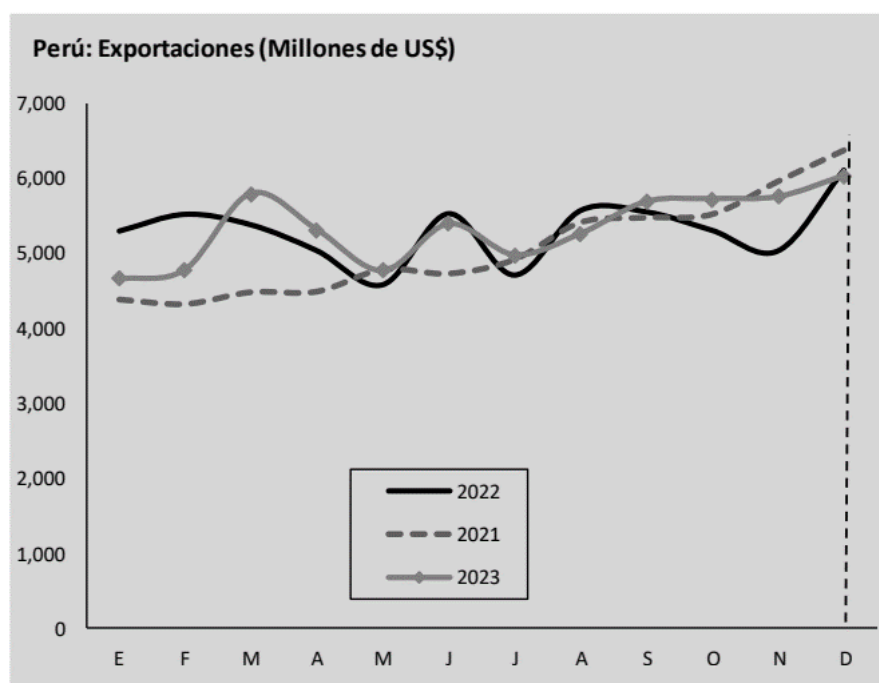


Figura 2. Exportaciones peruanas periodo 2021-2023.

Nota: Tomado de Adex (2023).

En relación a las exportaciones industriales, en 2023, las exportaciones peruanas de este sector sumaron US\$ 9,259 millones, un 5% menos que en 2022, año de récord histórico, según el IEES de la SNI. Este decenso se debió principalmente a una caída del 11,8% en los precios de exportación, a pesar de un aumento del 7,7% en el volumen de envíos. Para 2024, el IEES prevé un repunte en las exportaciones industriales, continuando la tendencia positiva desde 2021. Esta proyección se basa en las perspectivas favorables de los principales destinos de exportación, Estados Unidos y Chile, así como en la mejora de las expectativas económicas nacionales. A pesar de la caída en 2023, este año se posicionó como el segundo con mayores valores de venta en la historia, solo superado por 2022. Sectores como metalmecánica, minerales no metálicos y pesca lograron récords históricos en sus exportaciones. La disminución de precios en 2023 se atribuyó principalmente a la comparación con los altos precios de 2022, que fueron influenciados por diversos factores globales como problemas logísticos en China y conflictos geopolíticos (Sociedad Nacional de Industrias, 2023).

En esa misma línea, el sector manufacturero peruano se posiciona como fundamental para la economía nacional y ha enfrentado retos considerables en los últimos tiempos. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) se observó una contracción del 6% en la producción manufacturera durante 2023, uno de los descensos más significativos en décadas. Esta tendencia negativa se atribuye a diversos factores, incluyendo la reducción de la demanda interna y externa, dificultades en la cadena de suministro global y el impacto persistente de la pandemia de COVID-19. La disminución en la producción manufacturera ha tenido repercusiones directas en la economía peruana, afectando su contribución al PIB, el empleo y la balanza comercial. No obstante, existen perspectivas de recuperación para el sector. Se considera que las estrategias para reactivar la economía, la inversión en infraestructura y el fomento de la inversión extranjera son cruciales para impulsar la recuperación. Asimismo, la adopción de nuevas tecnologías, la mejora de la eficiencia operativa y la diversificación de mercados de exportación se perfilan como elementos clave para aumentar la competitividad a largo plazo (OmniaSolution, 2023).

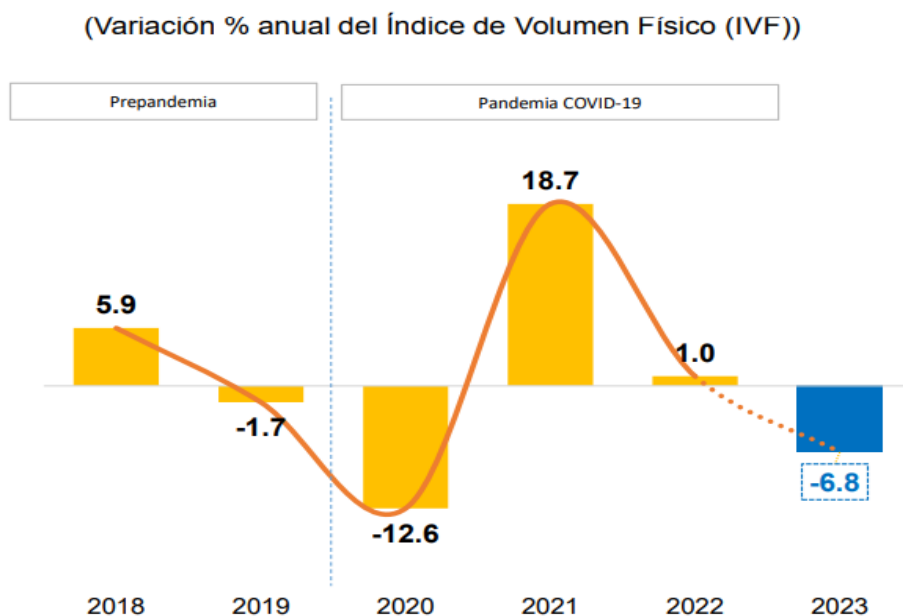


Figura 3. Producción Industrial Manufacturera peruana 2023.

Nota: Tomado de Ministerio de la Producción (2023).

Sumando a otros aspectos negativos, tal como se evidencia en la figura correspondiente al año 2023, el sector manufacturero experimentó un retroceso del 6.8% en su producción total. Este declive fue impulsado principalmente por el desempeño negativo del subsector no primario, que registró una contracción del 8.0%. La caída en este subsector tuvo un impacto significativo en el resultado global de la manufactura, contribuyendo con 6.1 puntos porcentuales negativos al desempeño general del sector. En ese sentido, este panorama refleja las dificultades enfrentadas por la industria manufacturera peruana, especialmente, en el ámbito no primario, que abarca una amplia gama de productos con mayor valor agregado. La magnitud de esta contracción destaca la necesidad de medidas para revitalizar el sector y abordar los desafíos que enfrenta la manufactura en el país.

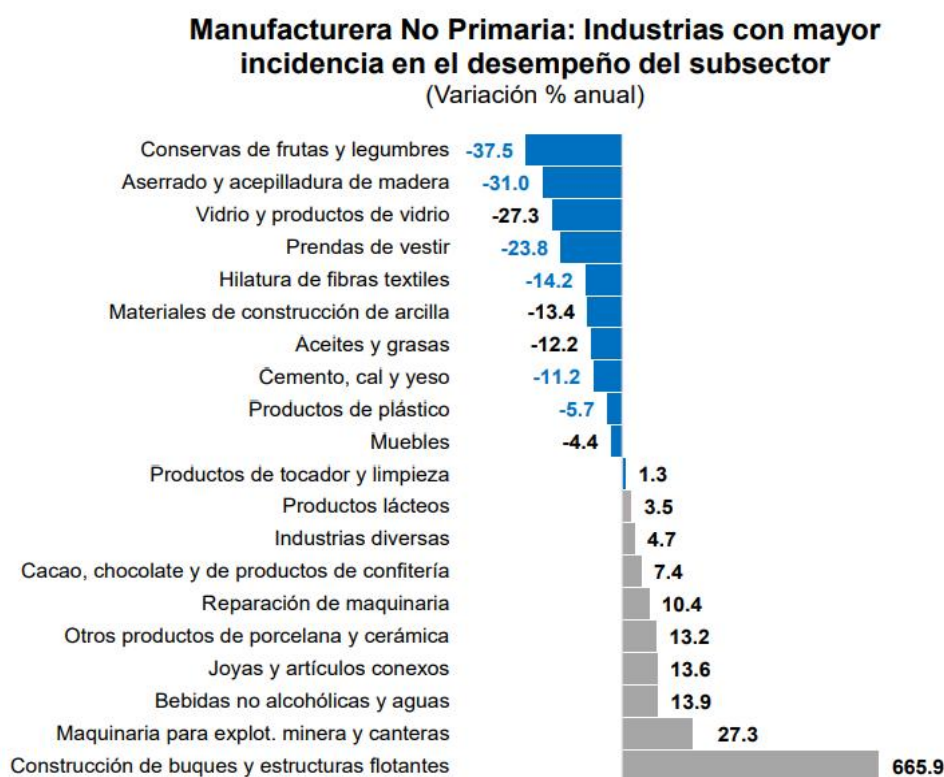


Figura 4. Reporte de Manufacturera No Primaria Perú 2023.

Nota: Tomado de Ministerio de la Producción (2024).

En la figura 4 se observa el desempeño de diferentes industrias dentro del sector manufacturero no primario en Perú durante el 2023, revelando contrastes significativos entre los sectores, siendo estos los siguientes que presentaron declives sustanciales: La industria de

conservas de frutas y legumbres experimentó la mayor caída (-37.5%), el sector maderero (aserrado y acepilladura) también sufrió una fuerte contracción (-31.0%), la industria del vidrio y productos de vidrio también mostró una disminución considerable (-27.3%). En cuanto al sector textil, tanto en prendas de vestir (-23.8%) como en hilatura (-14.2%), registró caídas importantes. Los sectores con crecimiento moderado fueron: los productos de tocador y limpieza (1.3%), productos lácteos (3.5%), e industrias diversas (4.7%) los cuales mostraron un crecimiento leve. En cuanto a los sectores con crecimiento significativo, estos fueron la industria de maquinaria para explotación minera y canteras que creció un 27.3%. A su vez, el sector más destacado fue la construcción de buques y estructuras flotantes, con un crecimiento extraordinario del 665.9%.

A nivel local, en el año 2023, en relación a la exportación de bienes de Junín, ésta experimentó una disminución del 15%, alcanzando un valor total de US\$ 2 403 millones, la caída se debió a las menores exportaciones de minerales (-16%) y productos agropecuarios (-0,3%). A nivel agropecuario, las ventas de maíz (-61%), café (-42%), quinua en grano (-19%) y frutas (-7%) disminuyeron, aunque las exportaciones de jengibre (+100%) y cacao en grano (+69%) experimentaron un crecimiento significativo. En el sector textil y confecciones, las ventas de prendas de algodón (-87%) y productos de lana/pelo fino (-48%) también disminuyeron, lo que llevó a una reducción total del 56%. Además, las ventas forestales cayeron también un 51%.

Tabla 1*Exportaciones de manufacturas región Junín – 2023*

Junín: Exportaciones por Sectores (Miles US\$)							
Part. % 2023	Descripción	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
0	Forestal	2269	1067	1067	2951	1445	-51%
0	Madera aserrada	2268	970	1067	2888	1379	-52%
0	Textil y Confecciones	1110	1350	1704	2434	1075	-56%
0	Prod. de lana o pelo fino	647	825	1071	1583	817	-48%
0	- Prendas de vestir	521	362	417	902	297	-67%
0	- Mantas	126	462	635	629	493	-22%
0	Prendas de algodón	26	32	24	384	50	-87%
0	Otros	1999	1067	830	1371	3710	171%

Nota. Tomado de Mincetur (2023)“Reporte de comercio regional anual 2023”.

Conforme a los datos de la tabla 1 el comercio exterior de productos manufacturados por las distintas “empresas de este sector en la región Junín, experimentaron una caída sumamente notable, dichas cifras fueron negativas. En cuanto a la madera acerrada este cayó en -52%, en relación a los productos de las o pelo fino también tuvieron una caída de -48%, dentro de ello las prendas de vestir con -67%. Mantas con -22% y prendas de algodón con -87%.

En este contexto, resulta fundamental analizar la relación existente entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023 con el propósito de identificar si la falta de innovación ha sido un factor clave en la caída de las exportaciones de manufacturas. Comprender esta relación es fundamental para diseñar estrategias efectivas para las empresas de la muestra de estudio, así también, los hallazgos de este estudio pueden servir de insumo para que las autoridades locales diseñen políticas y programas de apoyo a la mejora continua y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad de Junín.

1.3. Formulación del Problema

Según Ñaupas et al. (2018) examinar la situación en donde el problema de investigación “implica caracterizar adecuadamente el problema y ubicarlo, dentro de un contexto global, del sistema o subsistema educativo, u otro sistema empresarial, estableciendo las posibles relaciones de asociación o causalidad en relación con otros problemas colaterales o conexos” (p. 199).

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación existente de la innovación y la competitividad empresarial en las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023?

1.3.2. Problemas Específicos

P.E.1: ¿Cuál es la relación existente de la innovación de producto y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023?

P.E.2: ¿Cuál es la relación existente de la innovación en procesos y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023?

P.E.3: ¿Cuál es la relación existente de la innovación organizacional y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso 2022-2023?

P.E.4: ¿Cuál es la relación existente de la innovación de marketing y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín e el transcurso del 2022-2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

Hernández y Mendoza (2018) afirman que los objetivos “especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Comienzan con un verbo que conduzca a la acción” (p. 43).

Frente a la problemática presentada, se plantean a continuación los objetivos, tanto general como secundarios.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre la innovación y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

O.E.1 Determinar la relación entre la innovación de producto y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023.

O.E.2: Determinar la relación entre la innovación en procesos y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023.

O.E.3: Determinar la relación entre la innovación organizacional y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023.

O.E.4: Determinar la relación entre la innovación de marketing y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la localidad Junín en el transcurso del 2022-2023.

1.5. Justificación de la Investigación.

Ñaupas et al. (2018) asevera que “implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, explicar su importancia. La explicación de estas razones puede agruparse en teóricas, metodológicas, y sociales” (p. 220).

En este apartado se analiza la justificación teórica, práctica y metodológica en el desarrollo de la presente investigación.

1.5.1. Justificación Teórica

Bernal (2016) afirma que “en investigación hay una justificación teórica 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” (pág. 138)

La justificación de este estudio se sustenta en nivel teórico en la medida en que se profundiza en el conocimiento y comprensión de la competitividad como factores clave en el mercado global, ya que permite a las empresas mejorar sus productos y procesos, reducir costos y penetrar nuevos mercados, lo que a su vez mejora su desempeño exportador. Esto es especialmente importante para las empresas exportadoras que buscan expandir sus actividades operativas y fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional.

Asimismo, los hallazgos de esta investigación permitirán contrastar y validar diversas teorías y modelos relacionados con la innovación y la competitividad, brindando así un respaldo empírico a los marcos conceptuales existentes o, en su defecto, sentando las bases para el desarrollo de nuevas propuestas teóricas más acordes con la realidad de las entidades gubernamentales locales en el Perú.

1.5.2. Justificación Práctica

Según Bernal (2016) al incluir la justificación practica dentro del desarrollo de la investigación “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (pág. 138).

La presente investigación se justifica prácticamente por el aporte en la mejora de la “innovación y la competitividad” empresarial de las empresas exportadoras del sector de manufacturas en la región de Junín. Además, se considera que esta investigación será de gran importancia para el desarrollo de todas las microempresas que no se encuentran en este sector, ya que contribuye a una mayor comprensión de la problemática existente. Además, nuestra investigación favorece una toma de decisiones más informada por parte del gobierno. En general, el aporte es significativo, debido a que será parte importante de la contribución en este sector, enriqueciendo las futuras investigaciones.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La justificación metodológica de esta investigación radica en la utilización de un enfoque cuantitativo, el cual permitirá obtener datos numéricos y objetivos sobre la relación existente entre la innovación y la competitividad empresarial de las empresas exportadoras del sector de manufacturas en la “región de Junín”. Mediante el empleo de técnicas estadísticas y el análisis de datos cuantitativos recolectados a través de instrumentos validados y confiables, se podrá medir y cuantificar las variables de estudio, así como determinar la fuerza y dirección de la correlación entre ellas. Este enfoque metodológico brindará resultados precisos, generalizables y replicables, aportando evidencia empírica sólida que contribuirá a comprender mejor la dinámica entre “innovación y la competitividad” empresarial en este contexto específico.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

Ríos (2017) asevera que “en esta etapa se realiza una síntesis de los resultados o conclusiones de estudios realizados anteriormente sobre el tema, siempre teniendo en cuenta su trascendencia, validez y vigencia” (pág. 59). Luego de haber realizado una revisión bibliográfica entorno a la diversidad de antecedentes, los cuales se encuentran plasmados en artículos científicos, trabajos de investigación, tesis universitarias de nivel profesional y de maestría, los cuales se detallan a continuación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1.1. Artículos científicos.

Quito, Ecuador, Maya et al. (2022) divulgaron la publicación titulada “Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria” en la revista Estudios de la Gestión. El objetivo fue examinar la actividad, habilidad y resultados de innovación de las empresas del sector EPS en el cantón Quito, así como su vínculo con el grado de competitividad, a través de un estudio cuantitativo y correlacional. De igual manera, este estudio llevó a cabo un análisis de las actividades, habilidades y resultados de innovación, así como su vínculo con los factores competitivos de las empresas del sector no financiero popular y solidario, con el objetivo de entender la situación presente y servir como fundamento para la toma de decisiones futuras que influyan en el desarrollo empresarial. El estudio fue de tipo no experimental, de orientación cuantitativa y correlacional, y se llevó a cabo mediante encuestas a los líderes de 68 empresas del cantón Quito desde marzo hasta junio de 2020. En los hallazgos, predominó el grado intermedio de innovación y competitividad; en la habilidad para innovar, sobresalió el aprendizaje organizacional. En la innovación tecnológica, se notó un incremento en la calidad de los productos y en los nuevos procesos de producción; en la innovación no tecnológica, se

instauraron nuevos medios de comunicación, venta y nuevas prácticas de negocio. En términos de competitividad, las empresas se centraron en los recursos humanos y la comercialización. Se demostró una fuerte conexión positiva entre la innovación y la competitividad.

En México, García y Hernández (2020) divulgaron la publicación titulada “Innovación y competitividad como factor clave para el éxito de las pymes, caso Chilapa de Álvarez guerrero”. La investigación realizada mostró que, dentro del municipio de Chilapa de Álvarez Guerrero, los administradores de las PYMES implementaron dichas estrategias, así como los resultados generados a partir de estos emprendimientos. Se elaboró un “modelo” que vinculó la innovación con la “ventaja competitiva;” el método de investigación fue de naturaleza cualitativa-descriptiva, así que se llevaron a cabo 384 cuestionarios destinados a los propietarios de las PYMES, a lo largo del periodo comprendido entre febrero y marzo del 2018. Los hallazgos revelaron que los emprendedores crearon tácticas con el propósito de captar y conservar a sus clientes, mediante la innovación de sus productos y un excelente servicio al cliente, consiguiendo de esta manera obtener ventajas competitivas.

En China, Zhang et al. (2024) publicaron el artículo titulado "Descubriendo el impacto de la innovación en la competitividad de los proyectos de construcción: papel moderador y mediador de la regulación ambiental y la sostenibilidad", en la revista *Ain Shams Engineering Journal*. El propósito de la investigación consistió en examinar cómo la innovación y la sostenibilidad influyen en la “competitividad” de proyectos de construcción, considerando el rol mediador de la sostenibilidad y el efecto moderador de la regulación ambiental. La investigación utilizó un diseño cuantitativo correlacional mediante el modelo de ecuaciones estructurales. Los datos fueron recolectados a través de cuestionarios aplicados a 184 profesionales del sector de la construcción. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa entre innovación y competitividad ($\beta = 0.324$, $p < 0.001$), y entre sostenibilidad y competitividad ($\beta = 0.504$, $p < 0.001$). Además, se identificó un efecto

mediador de la sostenibilidad ($\beta = 0.268$, $p < 0.001$) y un efecto moderador positivo de la regulación ambiental. Las conclusiones destacaron que las estrategias de innovación y sostenibilidad son fundamentales para fortalecer la ventaja competitiva en proyectos de construcción, especialmente en contextos de regulación ambiental estricta.

En España, Morales et al. (2018) publicaron su artículo titulado “Innovación y competitividad: un análisis aplicado a las empresas industriales españolas” en la revista Cuadernos de Información económica. El objetivo fue cuestionar esa relación buscando respaldo teórico y empírico a la hipótesis de que la innovación no se traduciría necesariamente en éxito empresarial, pues tal relación estaba condicionada por diversos factores económicos y tecnológicos. Entre estos factores, el trabajo exploró empíricamente el papel que jugaban tanto la orientación innovadora de las empresas como el entorno de los mercados en los que estas operaban. Para ello, se utilizó un panel no balanceado de 5.304 empresas industriales, abarcando los años 2000 a 2014. Los resultados mostraron que el impacto de “la innovación” sobre “la competitividad empresarial” era menor del que se podría haber esperado y que la orientación innovadora con mayor incidencia cambiaba sensiblemente según el sector del que se tratara.

En México, Espejel et al. (2018) divulgaron su artículo titulado “Innovación y competitividad en la agroindustria artesanal del queso crema de Chiapas” en la revista Económicas CUC. La finalidad de este estudio fue evaluar la implementación de mejoras y la situación competitiva de los productores, con el fin de sugerir estrategias de optimización. Se seleccionaron once empresas queseras en Pijijiapan, Chiapas, por su disposición a colaborar y su representatividad. La muestra incluyó tanto negocios afiliados a una marca colectiva como independientes. Mediante un análisis jerárquico, se establecieron cuatro categorías de productores. La posición en el mercado se determinó a través de un “análisis de componentes principales (ACP)”. El nivel de adopción de innovaciones osciló entre el 49% para la categoría

superior y el 18% para la inferior. El ACP reveló que dos componentes explican el 70% de la variabilidad ($KMO = 0.50$; $P < 0.05$). La relación “costo-beneficio fue de 1.14” para el grupo mejor posicionado y 1.17 para el menos aventajado. Aunque este último muestra una relación ligeramente más favorable, en términos absolutos, el grupo líder obtiene mayores ganancias. Finalmente, se observó una correlación entre la adopción de innovaciones, la rentabilidad y la competitividad. Las empresas menos competitivas mostraron escasa o nula implementación de mejoras en áreas como asesoramiento técnico y gestión. El éxito competitivo parece estar vinculado principalmente a la introducción de estrategias de mercadeo y prácticas administrativas eficientes.

En Venezuela, Sanabria et al. (2018) publicaron su artículo titulado “Innovación y competitividad en la industria de software” En la Revista Venezolana de Gerencia, se publicó un artículo que examinó la relación entre competitividad e innovación en la industria del software, dentro de un clúster localizado en Jalisco, México. Las fuentes de información utilizadas fueron, primarias, mediante encuestas, y secundarias, a partir de documentos públicos de las empresas. Los datos, agrupados como factores, se revisaron mediante un algoritmo Fuzzy-CSar. Los resultados mostraron, por una parte, que existía relación entre los factores propuestos: desarrollo de competencias (capacitación), existencia de productos innovadores (peso en la facturación), circulación del conocimiento (cooperación formal e informal) y el nivel de ventas. Por otra parte, se explicó la relación mediante una aproximación translogarítmica. Desde el enfoque de capacidades dinámicas, se evidenció que el clúster cumplía con criterios evolutivos, específicamente, seguía más un modelo de coevolución que competitivo.

En Colombia, Rangel (2018) divulgó su artículo titulado “El impacto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las PYMEs manufactureras” en la revista Encostor. El estudio se enfocó en el efecto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las

pequeñas y medianas empresas manufactureras de esa entidad federativa. Para lo mencionado anteriormente, se llevaron a cabo 206 encuestas destinadas a los encargados de la gestión de dichas organizaciones empresariales. Se realizaron análisis de fiabilidad y validez de las escalas de los diferentes bloques de reactivos empleados, además de un análisis de regresión múltiple con el objetivo de examinar la correlación entre las variables tomadas en cuenta en la investigación. Los hallazgos proporcionaron pruebas empíricas de que la innovación y las finanzas eran elementos que influían de manera significativa en la competitividad de las compañías objeto de investigación. El estudio reveló dos relaciones importantes en las Pymes manufactureras de Aguascalientes. Primero, se confirmó que la innovación impacta positivamente en la competitividad, con un R^2 ajustado de 22,80% y un efecto positivo del 31,70%. Segundo, se evidenció una relación aún más fuerte entre las finanzas y la competitividad, con un R^2 ajustado de 36,70% y un impacto positivo del 51,30%. Estos hallazgos subrayan la importancia tanto de la innovación como de “la gestión financiera” en la mejora de la competitividad de estas empresas, destacando que las finanzas tienen un efecto más pronunciado en la capacidad competitiva de las Pymes del sector manufacturero en Aguascalientes.

En Tolima, Colombia, Barrios (2019) divulgó su artículo titulado “Impacto de la innovación en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial, en el Espinal-Tolima” en la revista *Innova ITFIP*. El objetivo de esa investigación fue analizar cómo “la innovación” afecta la competitividad de las empresas agroindustriales en el municipio de Espinal, Tolima, Colombia. Así también, el estudio examinó la manera en que estas empresas han incorporado la innovación y el efecto que esto ha tenido en su capacidad competitiva. Este estudio adoptó un enfoque mixto que integró elementos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión completa del tema investigado. Se empleó el método deductivo, ya que se partió de teorías establecidas sobre “innovación y competitividad” en el sector. Para explorar esta

situación, se llevó a cabo un estudio que analizó la relación entre “innovación y competitividad” en 52 empresas representativas de diversas actividades productivas de la zona. El estudio se fundamentó en un sondeo estructurado destinado a dueños y administradores de compañías agroindustriales inscritas en la Cámara de Comercio local. El cuestionario abordó diversos elementos cruciales, entre ellos, datos de identificación de la compañía, innovación en el sector y ante la competencia, grado de competitividad en el sector y en el ámbito empresarial, además de las fortalezas y debilidades competitivas de las empresas. La investigación reveló que el nivel de innovación en las empresas del sector agroindustrial estudiadas se encontraba predominantemente en un rango medio-bajo, abarcando el 76,5% de las entidades analizadas. Solamente el 23,5% de las empresas demostraron niveles de innovación altos o muy altos. El sector agroindustrial del Espinal se caracterizó por microempresas con limitado desarrollo administrativo y tecnológico. Pese al esfuerzo de sus propietarios, estas enfrentaron obstáculos como baja innovación en procesos y productos, escasez de recursos financieros y altos costos operativos.

2.1.1.2. Tesis.

En Bogotá, Colombia, Campos y Rosas (2024) presentaron su documento académico de consultoría titulado “Medición de la madurez de innovación en las pymes: las capacidades innovadoras como impulsores del crecimiento organizacional” para obtener el grado de maestría en estrategia, innovación y competitividad en la Pontificia Universidad Javeriana. La investigación tuvo como objetivo diseñar y validar un instrumento para medir el nivel de madurez de innovación en las pymes colombianas, considerando sus capacidades de innovación y su contribución al desarrollo organizacional y competitividad. Se revisaron los antecedentes y la situación actual de las pymes en Colombia, reconociendo la importancia de la medición para fortalecer las capacidades organizacionales. Se realizó una investigación exploratoria debido a la falta de información sobre métricas de innovación en pymes

colombianas. Se desarrolló un modelo de instrumento de medición y se realizó una prueba piloto a nivel nacional. El proceso incluyó análisis de resultados, validación de variables mediante Alpha de Cronbach, clasificación en etapas y rutas de innovación, y estructuración de informes. Los resultados permitieron obtener un modelo validado y funcional para medir la madurez de innovación en pymes, proporcionando información precisa Con el fin de respaldar la toma de decisiones estratégicas. Se destacó la importancia de este proceso de medición para evaluar la capacidad innovadora, identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. La herramienta se adaptó específicamente al contexto de las pymes colombianas, asegurando que las dimensiones evaluadas reflejaran fielmente su realidad. Se observó una relación directa entre las etapas de innovación y las rutas de innovación en las pymes.

En Madrid, Álvarez (2020) presentó su tesis titulada "Un modelo de evaluación métrica para garantizar la generación de modelos de negocio basados en innovación disruptiva" en la Escuela Internacional de Doctorado. Este trabajo tuvo como objetivo desarrollar una métrica cuantitativa para medir la innovación disruptiva y su impacto en la competitividad empresarial dentro de la IV Revolución Industrial. La investigación integró metodologías cualitativas y cuantitativas, destacándose la construcción de una base de datos denominada "BeDigital", con información obtenida de entrevistas a 33 expertos en la Nueva Economía. Los resultados matemáticos demostraron una relación significativa entre los niveles de innovación disruptiva y la competitividad empresarial. Se identificaron treinta características clave de la innovación disruptiva y se evaluaron diecinueve competencias específicas relacionadas con el liderazgo disruptivo. Al aplicar la métrica propuesta, se encontró una correlación de 0.87 entre la innovación disruptiva y los indicadores de competitividad empresarial, indicando que las empresas con altos niveles de innovación mostraron mayores incrementos en su posicionamiento competitivo. Además, se calcularon probabilidades específicas para las principales características disruptivas, lo que permitió priorizar áreas estratégicas para

maximizar la ventaja competitiva. Finalmente, se concluye que la innovación disruptiva es un factor determinante para la competitividad en el contexto de la Nueva Economía, y que la métrica desarrollada ofrece una herramienta valiosa para orientar a las empresas en la implementación de estrategias basadas en la innovación que aseguren su sostenibilidad y crecimiento en mercados globalizados.

En Bogotá, Colombia, Castellanos (2020) presentó su tesis titulada “Correlación entre competitividad e innovación: una validación empírica de la teoría Universidad Nacional de Colombia”. El objetivo de la investigación fue examinar la relación entre la innovación y competitividad a nivel nacional, sectorial y empresarial, centrándose en el sector de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. Así también, el estudio buscó comprobar empíricamente la correlación entre estas variables y analizar sus implicaciones. Se realizó un análisis estadístico correlacionando el Índice Global de Competitividad y el Índice Global de Innovación para el período 2011-2017. Los hallazgos mostraron una tendencia positiva general entre ambas variables, respaldando así la premisa teórica de su interrelación. Además, se estudiaron los datos del sector de innovación colombiano de 2000 a 2018, utilizando como marco teórico los determinantes de la ventaja competitiva nacional propuestos por Porter, donde la innovación jugaba un papel crucial. El estudio concluyó que la innovación estaba estrechamente vinculada con la competitividad a nivel empresarial, sectorial y nacional. Esta conclusión subrayó la importancia de desarrollar políticas públicas enfocadas en fomentar y desarrollar la innovación.

En Colombia, Romero (2022) presentó su tesis titulada “La innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector turístico del distrito especial, turístico y cultural de Riohacha” para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad de La Guajira. La investigación propuso como objetivo examinar la innovación como variable determinante en la competitividad empresarial

dentro del sector turístico del distrito de Riohacha. El marco teórico se fundamentó en los trabajos de diversos autores, incluyendo el Manual de Oslo (2018), Gerard (2012), y Keeley et al. (2013), entre otros. Se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo con perspectiva positivista. El estudio se clasificó como aplicado, explicativo y transversal, empleando un diseño de campo no experimental. La muestra comprendió trece sujetos: el director de Turismo Distrital junto con doce representantes gerenciales de empresas operadoras turísticas del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. La recolección de datos se realizó mediante observación por encuesta, utilizando un cuestionario de 33 ítems: 18 para la variable innovación y 15 para competitividad empresarial. Se empleó una escala Likert de cinco puntos para las respuestas. La validez del instrumento se estableció a través de la evaluación por juicio de expertos, obteniendo una confiabilidad de 0,77. Los resultados indicaron que el sector turístico del distrito realizaba análisis de las preferencias del consumidor, brindaba servicios orientados a satisfacer las necesidades de la demanda, y mantenía comunicación con los turistas a través de redes sociales.

En San Luis Potosí, Gutiérrez (2021) presentó su tesis titulada “Innovación y Competitividad en Empresas en Desarrollo. Casos de Éxito en el Municipio de Salinas, S.L.P” para obtener el grado de: Maestro en Dirección Empresarial en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. El estudio de investigación se centró en examinar “la innovación y competitividad de empresas” en desarrollo en el municipio de Salinas, México. El objetivo principal fue explorar cómo la innovación influía en el fortalecimiento de la posición competitiva de estas organizaciones en Salinas. La investigación se enfocó en dos casos de éxito considerados relevantes para el entorno local. Para ello se empleó una metodología mixta, dividida en tres fases, utilizando diversos instrumentos de recolección de datos. El análisis se realizó mediante software especializado para datos cuantitativos y cualitativos, buscando la mayor objetividad posible. Los descubrimientos señalaron que las compañías innovadoras se

percibían como muy competitivas, teniendo en cuenta que tenían mejores recursos para establecerse en el mercado. Adicionalmente, se descubrió que la innovación en marketing era la forma de innovación que tenía un mayor efecto en el rendimiento global de estas organizaciones. Este análisis brindó datos útiles acerca de la conexión entre la innovación y la competitividad en empresas en desarrollo, resaltando la relevancia de estas organizaciones en el entramado empresarial de México.

En Cartagena, Beltramino (2020) Defendió su tesis de investigación titulada "La gestión del capital intelectual y su efecto en la innovación y en el rendimiento de las MIPYMES: un estudio empírico" En la Universidad Politécnica de Cartagena, dicha investigación tuvo como finalidad analizar los efectos del capital intelectual (humano, estructural y relacional) sobre la capacidad de "innovación y el rendimiento de las MIPYMES". Mediante técnicas como regresión lineal y modelos de ecuaciones estructurales, se encontró que el capital estructural es el componente con mayor impacto positivo en la innovación de productos y procesos. Asimismo, se comprobó que la innovación en procesos tiene un efecto significativo en el rendimiento empresarial, mientras que la innovación en productos tiene un impacto limitado. En conclusión, se resalta la importancia de una gestión integral del capital intelectual para fortalecer la capacidad innovadora y competitiva de las MIPYMES, especialmente en entornos económicos desafiantes. Además, se identificaron barreras clave, como limitaciones en recursos financieros y tecnológicos, que deben abordarse mediante estrategias específicas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

2.1.2.1. Artículos

En Puno, Perú, Cutipa et al. (2020) publicaron su estudio publicado bajo el título "La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de

artesanía textil” en la Revista Escuela de Administración de Negocio. El propósito de la investigación fue establecer la correlación entre la fuerza de la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de artesanía textil en la zona de Puno, Perú. La técnica empleada fue “descriptiva-relacional”, con una orientación cuantitativa y un “diseño no experimental-transeccional”. Se realizaron evaluaciones a 31 mypes exportadoras de artesanía textil, representadas por sus directivos, a los que se les entregaron encuestas de 20 ítems. Los resultados indican que existe una alta correlación directa y estadísticamente significativa entre la intensidad de innovación y la competitividad, con un valor de rho de 0,73 y un nivel de confianza del 95%. Esto implica que, a mayor intensidad de innovación en productos, mercados, procesos y modelo de negocio, es mayor la competitividad en calidad de producto, productividad y desempeño en el mercado. Se concluye que, al mejorar la innovación, se impactará directamente sobre la competitividad, lo que permitirá ampliar los horizontes de mercado internacional y contribuir al desarrollo económico, compatible con las políticas públicas de crecimiento económico equitativo, competitivo y sostenible del Gobierno del Perú.

En Lima, Perú, Nolzco (2020) en su artículo “Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas” en la revista “Desarrollo y Sociedad”, examinó la relación entre “el gasto en investigación y desarrollo (I+D)”, “la productividad y el nivel de exportaciones” de las empresas manufactureras peruanas. Para esto, se aplicó proyecciones basadas en el modelo Tobit y la regresión quintiles utilizando datos provenientes de la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera (ENIIM). Los hallazgos indicaron que el desembolso en investigación y desarrollo incrementa la productividad y las exportaciones, lo que se ajusta a la idea de "innovar a través de la exportación". Adicionalmente, se descubrió que la innovación es un elemento crucial para el aumento de las exportaciones, lo que se alinea con la idea de "exportar mediante la innovación" en el contexto peruano. Además, se resaltó el rol fundamental que la

innovación desempeña en fomentar un incremento en la productividad dentro de cualquier organización funcional.

En Lima, Perú, Tello (2017) en su artículo científico titulado “Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufactureras: el caso del Perú” busca analizar el vínculo existente entre las decisiones de la magnitud de la inversión, las consecuencias de la innovación y la productividad laboral en las compañías de la industria de servicios y manufactureras de Perú en 2004. La metodología empleada contempló el enfoque mixto, partiendo sobre la revisión de la literatura y el análisis del modelo base CMD propuesto por Crepon, Duguet y Mairesse (1998) para medir y evaluar el efecto de I + D en las innovaciones y el impacto de estas sobre la productividad en las empresas. Para el desarrollo de esta investigación se trabajó sobre la base de una encuesta acerca de las actividades de ciencia, tecnología e innovación (CTI) a nivel empresarial, el cual fue realizado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para lo cual se tomó una muestra base de 3888 empresas los cuales se dividieron los sectores de servicios y manufactura. En la investigación realizada se presenta evidencia de que existen efectos positivos derivadas de las actividades de ciencia, tecnología e innovación, esto en relación con un incremento de la “productividad del trabajo” en los sectores de servicios y manufacturero del Perú, por lo que sugieren destinar una mayor importancia a la política de ciencia, tecnología e innovación (CTI) a la par de su implementación adecuada en nuestro país lo cual sería contribuidor para mejorar el empleo y crecimiento de la productividad.

2.1.2.2. Tesis.

En Lima, Perú, Tinta (2022) elaboró su tesis titulada “Innovación tecnológica y la competitividad empresarial de las microempresas del distrito de Comas, 2021” en la

Universidad San Ignacio de Loyola. El propósito de la investigación fue establecer la correlación entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial de las microempresas en el distrito de Comas durante el 2021. Se utilizó un “enfoque cuantitativo” y correlacional de diseño “no experimental”, utilizando dos instrumentos: uno de Innovación tecnológica fundamentado en la teoría de Drucker (2006), y otro de Competitividad empresarial fundamentado en la teoría de Porter (1990), en un grupo de 87 directivos de una población de 47220 compañías situadas en el distrito de Comas. En los hallazgos, el 80.5% y el 89.7% consideraron que tanto la innovación tecnológica como la competitividad en el ámbito empresarial fueron de nivel medio, respectivamente. Al lograr un coeficiente de Pearson de 0.639, se sostiene que, en caso de que la innovación tecnológica alcance un nivel elevado, la competitividad de los negocios sigue esa misma tendencia. Se determinó que la investigación mostró una moderada correlación positiva entre la innovación tecnológica y la competitividad corporativa en microempresas del distrito de Comas durante 2021.

En Lima, Perú, Cárdenas (2021) se ha desarrollado un trabajo de investigación intitulado “la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de frutas en el periodo 2020”, con el propósito de obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento. El propósito de esta investigación es examinar cómo la competitividad de las empresas influye en el rendimiento exportador de las compañías peruanas de frutas durante el periodo 2020. Para ello, se llevó a cabo un análisis de los constructos teóricos de “competitividad y desempeño exportador” utilizados en el ámbito de la Administración de Negocios Internacionales, así como la valoración de las dimensiones que posibilitan la medición de ambas variables. El propósito es analizar si dichas empresas cuentan con los factores determinantes de la competitividad y cómo estos inciden en su desempeño exportador. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, de naturaleza descriptiva, empleando un diseño metodológico descriptivo-correlacional. La población

objetivo estuvo conformada por diez empresas exportadoras de frutas, y para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Se aplicó un cuestionario que integró las variables contempladas en el estudio. Los datos recolectados fueron sometidos a un análisis estadístico representados a través de tablas y figuras, con el fin de facilitar su interpretación. Conclusión: En el periodo 2020, existe una relación altamente por el cual se evidenció una correlación positiva entre “la competitividad empresarial y el desempeño exportador” de las empresas peruanas del sector frutícola. Este hallazgo se sustenta en un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.786$, lo cual confirma la hipótesis de una asociación positiva entre ambas variables.

En Lima, Perú, Mafurro y Montano (2020) elaboraron su tesis titulada “La innovación y la competitividad de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipán SAC, 2017”. La investigación se llevó a cabo en la pequeña empresa Inversiones y Negociaciones Sipán, que se dedica a la exportación de prendas de vestir. Un punto clave que se consideró fue el bajo nivel de competitividad, reflejado en la dependencia de un solo cliente. Para analizar las causas, se centró en el factor innovación como una posible causal influyente. Si se continúa operando de esta manera, la empresa podría cerrar. El problema principal de la investigación fue determinar cómo influye la innovación en la competitividad de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipán. La investigación se justificó al analizar la relación entre la innovación y la competitividad. Se utilizó un diseño de investigación correlacional y descriptivo, con una muestra de 10 trabajadores y un instrumento de encuesta de 36 preguntas. Los resultados mostraron una correlación significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,816 y un valor de significancia bilateral de 0,004. Se concluye que hay una alta y directa correlación entre la innovación y la competitividad en la pequeña empresa Inversiones y Negociaciones Sipán, es decir, a mayor innovación, mayor competitividad.

En Lima, Perú, Espinoza (2023) presenta su tesis titulada “La innovación empresarial y su correlación con la competitividad de PYMES productoras de pisco en la ciudad de Ica 2019”. El objetivo fue determinar la correlación de la innovación empresarial con la competitividad de las pymes productoras de pisco de la ciudad de Ica en el año 2019. La investigación empleó un enfoque mixto correlacional-causal con diseño no experimental y recolección de datos transversal. Se realizaron entrevistas a profundidad a cuatro expertos en competitividad e innovación del sector pisco, seleccionados por su experiencia y afiliaciones. La población para la investigación cuantitativa consistió en 50 miembros de APROPICA, la única asociación formal de pymes productoras de pisco en Ica. Los resultados según el análisis estadístico revelaron una correlación Rho de Spearman de 0.793 y un valor de significancia de 0.000 (menor a 0.05), lo que indicó una relación positiva moderada-fuerte entre la innovación empresarial y la competitividad de las pymes productoras de pisco en Ica en 2019. El estudio concluye que las innovaciones en productos, procesos, marketing y organización están altamente correlacionadas con la competitividad de estas empresas.

En Lima, Perú, Sarmiento (2024) presenta su tesis titulada “Gestión de la innovación y competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima, 2021” para obtener la maestría en Desarrollo Organizacional y Alta Dirección en la Universidad Inca Garcilaso de La Vega. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la gestión de la innovación con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C. El estudio siguió un enfoque metodológico descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra, compuesta por 25 miembros de la empresa, proporcionó una visión interna de la organización. Se utilizó un cuestionario basado en la escala de Likert para medir tanto la gestión de la innovación como la competitividad, permitiendo así una evaluación cuantitativa de las percepciones de los empleados sobre estas dimensiones clave. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($Rho = 0.690$) entre la gestión de la innovación

y la competitividad, indicando que las mejoras en las prácticas innovadoras tienden a asociarse con un aumento en la competitividad de la empresa. Además, la investigación estructuró la variable innovación en cuatro dimensiones específicas: innovación de producto, de proceso, organizacional y de comercialización. Cada una de estas dimensiones mostró una correlación positiva con la competitividad, aunque con diferentes grados de intensidad. La innovación en comercialización presentó la correlación más fuerte ($Rho = 0.647$), seguida por la innovación organizacional ($Rho = 0.607$), la innovación en procesos mostró una correlación moderada ($Rho = 0.508$), mientras que la innovación en productos presentó la correlación más débil, aunque aún significativa ($Rho = 0.388$). Estos hallazgos sugirieron que, si bien todos los aspectos de la innovación son relevantes, algunas áreas pueden ofrecer un mayor potencial para mejorar la competitividad de Security Labs Perú S.A.C.

En Lima, Perú, Quevedo (2022) presentó su tesis titulada “Innovación para fortalecer la competitividad de la artesanía cerámica de Cajamarca para la exportación” para con el propósito de alcanzar la obtención del título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales otorgado por la Universidad de Lima. El propósito consistió en identificar y analizar las estrategias de negocio con carácter innovador que permitan fortalecer la competitividad de la artesanía cerámica de Cajamarca – Perú. La metodología siguió en un enfoque mixto, se recopilieron datos mediante entrevistas semiestructuradas a 37 ceramistas, entrevistas en profundidad a propietarios de talleres de cerámica utilitaria vidriada, y revisión documental en el barrio de Mollepampa, Cajamarca. Los hallazgos indicaron que la vajilla artística tiene el mayor potencial exportador, siendo las tiendas minoristas especializadas en decoración y regalos en Los Ángeles y San Francisco, EE.UU., el mercado objetivo más prometededor. Dadas las características intrínsecas de la vajilla, se propone una estrategia de diferenciación focalizada. El estudio concluye recomendando innovaciones en producto y

proceso, tanto productivo como organizacional, para fortalecer la competitividad del sector y mejorar la calidad de vida de los artesanos cajamarquinos.

En Ica, Perú, Paredes (2022) elaboró su tesis titulada “Impacto de la innovación como ventaja competitiva en el rendimiento de las Pymes en la provincia de Ica, en el periodo 2019-2020” para optar el grado de doctor en gestión empresarial Universidad Nacional San Luis Gonzaga. El objetivo del estudio determinar cómo la innovación, en calidad de ventaja competitiva, afectó el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Ica, Perú, durante 2019-2020. La investigación, de naturaleza básica y enfoque cuantitativo, empleó un diseño no experimental, correlacional y transversal. Se encuestó a 261 gerentes de Pymes locales mediante cuestionarios. Los hallazgos revelaron que el 54% de los gerentes estaban "De acuerdo" y el 11.1% “Totalmente de acuerdo” con el uso de la innovación como ventaja competitiva. Respecto al rendimiento de las Pymes, el 37.2% se mostró “De acuerdo” y el 47.5% “Totalmente de acuerdo”. El análisis estadístico evidenció un nivel de significancia bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), lo que condujo a la refutación de la hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.685, lo que evidencia una asociación positiva de magnitud moderada. Esto llevó a la conclusión de que la innovación como ventaja competitiva tiene un impacto favorable en el rendimiento de las Pymes de Ica durante el periodo estudiado.

En Lima, Perú, Contreras y Maynas (2022) presentaron su tesis titulada “Innovación en competitividad de las empresas exportadoras que pertenecen al sector agropecuario en Lima, 2021”. El objetivo del estudio investigó el efecto de la innovación en la competitividad de las empresas exportadoras del sector agrícola en Lima durante el año 2021. La investigación adoptó un enfoque no experimental, sin manipulación de variables, con un alcance explicativo y correlacional-causal de corte transversal. Se analizó una muestra de 82 empresas, centrándose en Gerentes Generales y jefes de áreas de producción y logística. Los hallazgos revelaron que

la innovación permitió a los gerentes reducir los costos por unidad producida, lo que contribuyó a mantener o mejorar la competitividad de las empresas en el mercado. La conclusión principal indica que la innovación tiene una influencia directa del 35.40% en la competitividad de las empresas exportadoras. Este resultado fue validado mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, que arrojó un nivel de significancia menor a 0.005.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Innovación.

2.2.1.1. Definición.

Schumpeter (1942) citado por Morales et al. (2018) propuso una teoría del desarrollo económico centrada en la innovación. Según el autor, el progreso en las sociedades capitalistas se debe a un proceso de “destrucción creativa”, donde nuevas ideas y tecnologías reemplazan a las antiguas, mejorando la eficiencia y satisfaciendo mejor las necesidades humanas. Este proceso evolutivo no depende principalmente del crecimiento poblacional o del capital, sino de cinco tipos de innovación: nuevos productos, métodos de producción y transporte, fuentes de materias primas, mercados y formas de organización industrial. Schumpeter argumentaba que estas innovaciones son el verdadero motor del crecimiento económico, provocando cambios continuos en la estructura productiva y impulsando el desarrollo del capitalismo.

Schumpeter (1934) citado por Mínguez F. (2016), definió a “la innovación” como la forma más eficaz de ingresar a un nuevo mercado o ese proceso que permite que, con un componente que sea diferente en medida a las necesidades del cliente objetivo, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios. Con el tiempo, el término ha ido evolucionando, esto se evidencia en la definición proporcionada en el Manual de Oslo (2005), en el cual se refiere a la innovación como la introducción de un producto o servicio, proceso, método que permita una correcta

comercialización a nivel de marketing y organizacional o significativamente mejorado en la empresa.

A medida que el concepto de innovación se enriquecía, las investigaciones y la evidencia empírica han demostrado la relación causal entre la innovación y beneficios macroeconómicos como el aumento del consumo, inversión, exportaciones y actividad económica (OCDE, 2010). En efecto, según la OCDE (2018) “la innovación” se conceptualiza 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).

Según Álvarez (2013), la innovación es un proceso complejo tanto para definirla, medirla como para gestionarla. Muchas empresas no le dan la importancia que merece, ya que cuando tienen éxito con su producto o servicio, no ven la necesidad de ir más allá. Lo más probable es que esta actitud persista incluso en tiempos de crisis, ante lo cual las empresas responden con variaciones a su modelo de gestión y dejan de lado el largo plazo, es decir, no analizan la necesidad de modificar su modelo de negocio. Para que un modelo de negocio tenga éxito, es necesario innovar de manera permanente, lo que requiere generar condiciones que incentiven la investigación aplicada a incrementos de la productividad y, en consecuencia, de la competitividad.

2.2.1.2. Importancia.

Zayas et al. (2015) refieren que, en el mundo empresarial actual la innovación y el avance tecnológico son cruciales para el éxito y la competitividad. Las empresas deben mantenerse al día con los últimos productos, procesos y tecnologías para destacar frente a sus competidores y mejorar su productividad. Asimismo, destacan que el desarrollo y competitividad empresarial dependen de su capacidad para innovar, ya sea creando nuevos productos o perfeccionando los actuales. Esta estrategia es crucial para mantener su posición

en el mercado. En la actualidad, la actualización constante de la tecnología se ha convertido en una necesidad empresarial, especialmente en lo que respecta a equipos, maquinaria y tecnologías de la información y comunicación, es por ello que es indispensable que las compañías estén al día con los avances tecnológicos.

Según Barrios (2019), la innovación se ha convertido en un elemento crucial para el éxito empresarial en un mundo cada vez más interconectado y desafiante. Independientemente de su dimensión, rubro o mercado objetivo, las empresas deben priorizar la innovación para mantener y mejorar su posición competitiva. Asimismo, en la evolución industrial, es esencial incorporar avances no solo en tecnología, sino también en los métodos de producción, estructura organizacional y estrategias de marketing. Además, es fundamental realizar las inversiones necesarias para implementar estos cambios e innovaciones que el entorno competitivo exige.

Asimismo, Sanabria et al. (2018) refieren que los cambios en el panorama global y regional están forzando a las empresas a repensar sus operaciones debido a la creciente complejidad del entorno en el que operan. Como resultado, muchas empresas están experimentando una disminución en su competitividad porque sus modelos de negocio tradicionales ya no son tan efectivos como antes. Frente a este desafío, tanto la teoría como la evidencia práctica apuntan a la innovación como la clave para la supervivencia y el éxito a largo plazo de las empresas. La innovación se presenta como la herramienta más poderosa con el fin de que las empresas se ajusten a estos cambios, mantengan su relevancia en el mercado y aseguren su continuidad en el tiempo.

Según Maya et al. (2022), la dinámica empresarial actual exige a los emprendimientos implementar procesos de innovación para generar valor para los usuarios potenciales, es así que se consigue competitividad y ser sostenibles en el mercado. Así mismo, refieren que debido

al fuerte impacto positivo que la innovación tiene en la ventaja competitiva, las mipymes deben invertir más en innovación mediante la vinculación con organismos de investigación y universidades. Esto les permitiría realizar pruebas de productos, desarrollar planes de negocios, recibir asistencia técnica y asesoramiento legal, desarrollando así capacidades internas para enfrentar los desafíos que presenta el mercado.

Sobre la innovación, Zayas et al. (2015) señalaron que, para su desarrollo y competitividad es necesario que las empresas participen en procesos de innovación de nuevos productos o en la mejora de los existentes con el fin de mantenerse en el mercado. Asimismo, deben estar al tanto de los avances tecnológicos, ya que día a día se vuelve más indispensable renovar la tecnología empresarial, especialmente en cuanto a equipos, maquinaria y tecnologías de la información y comunicación. Así mismo, refieren que la innovación, el desarrollo tecnológico y la capacitación adecuada son factores clave para que una empresa sea competitiva en el mercado. Por ello, las empresas deben estar a la vanguardia en cuanto a procesos y equipos requeridos para lograr mantenerse en el mercado productivo, ofreciendo mayores cantidades y variedad de productos que les permitan hacer frente a la competencia, sin importar su tamaño.

2.2.1.3. Tipos de innovación.

Según Zayas et al. (2015) el grado de novedad de la innovación se divide en radical-incremental:

a) Innovación incremental.

Son pequeños cambios orientados a aumentar la funcionalidad y el rendimiento de la empresa que, si bien no son muy significativos de forma aislada, cuando se suceden continuamente de manera acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso. Así, se observa cómo el crecimiento y el éxito experimentado por las empresas automotrices

en los últimos tiempos responde, en gran parte, a programas a largo plazo caracterizados por una mejora sistemática y continua en el diseño de productos y procesos.

b) Innovación radical.

Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, sí surgen con cierta frecuencia. Se trata de situaciones en las que la utilización de un nuevo principio científico provoca una ruptura real con las tecnologías anteriores.

2.2.1.4. La empresa innovadora.

García et al. (2020) mencionan que las empresas innovadoras se distinguen por ciertos rasgos clave:

- *Adaptabilidad.*

Muestran gran habilidad para adaptarse a las variaciones del mercado y las demandas cambiantes. Su agilidad les permite modificar procesos y generar soluciones novedosas con rapidez (García et al., 2020).

- *Fomento de la creatividad.*

Cultivan un ambiente que estimula el pensamiento creativo entre sus empleados, integrándolo como parte fundamental de su cultura organizacional (García et al., 2020).

- *Receptividad al cambio.*

Abrazan la transformación como una oportunidad, mostrando disposición para experimentar y asumir los riesgos asociados (García et al., 2020).

- *Énfasis en la investigación.*

Priorizan la exploración y el desarrollo de conceptos innovadores, considerándolos pilares esenciales de su estrategia (García et al., 2020).

- *Enfoque en el cliente.*

Mantienen una escucha activa de las necesidades y opiniones de su base de clientes, lo que les permite diseñar soluciones que satisfagan o superen las expectativas del mercado (García et al., 2020).

Así también, las empresas innovadoras gozan de diversas ventajas, como la creación de mayor valor para sus clientes mediante productos mejorados, el estímulo de la creatividad en su personal, la atracción de consumidores que buscan novedad, una posición competitiva más fuerte y un potencial impacto social positivo. Sin embargo, también enfrentan desafíos, incluyendo posibles altos costos de desarrollo, resistencia de consumidores tradicionales, dificultades para obtener financiamiento inicial y un mayor riesgo de fracaso si sus innovaciones no son bien recibidas en el mercado. Este equilibrio entre beneficios y riesgos caracteriza el camino de la innovación empresarial, donde el potencial de éxito significativo viene acompañado de obstáculos e incertidumbres inherentes al proceso innovador (García et al., 2020).

2.2.1.5. Factores clave para la innovación en Perú.

De acuerdo con Álvarez (2013) los principales factores que el Perú puede hacer para aumentar su capacidad de innovación son:

Disponibilidad de recursos especializados:

- Contar con científicos e ingenieros especializados en disciplinas y áreas acordes a las oportunidades de innovación emergentes a nivel local
- Tener servicios tecnológicos especializados e infraestructura de información de calidad

Competencia y estímulo a la innovación

- Promover un grado adecuado de competencia en el contexto local para estimular la innovación exitosa

Clústeres y redes de empresas

- Fomentar la disponibilidad, densidad e interconexión entre empresas en clústeres industriales, lo cual genera externalidades positivas y economías de escala

Modernización institucional

- Modernizar la institucionalidad en la defensa de la competencia y la regulación de servicios públicos.
- Modernizar las leyes de protección al consumidor para generar incentivos a las empresas locales a ofrecer productos y servicios de mejor calidad.

Visión de largo plazo

- Entender que el desarrollo de políticas de innovación y economía del conocimiento requiere un plazo promedio de 30 años para obtener resultados, por lo que se necesitan mecanismos que no dependan de intereses políticos de turno.

Por otro lado, Rangel (2018) refiere que los factores financieros también son cruciales en la innovación y competitividad empresarial, especialmente para las Pymes. Innovar supone un reto significativo debido a los costos involucrados, por lo que es esencial buscar soluciones financieramente viables y sostenibles a largo plazo. Esta situación a menudo lleva a las empresas a caer en la “pilotitis” o “proyectitis”, donde se desarrollan continuamente proyectos piloto para atraer fondos privados o públicos basándose en resultados a corto plazo. Sin embargo, lo ideal sería enfocarse en una estrategia realista y sostenible que genere una ventaja competitiva duradera.

De manera concordante, Sanabria et al. (2018) indican que muchas empresas, particularmente las más pequeñas, perciben la innovación como un desafío complejo, a menudo considerándola un privilegio exclusivo de las grandes corporaciones. Sin embargo, la habilidad para innovar debe ser vista como un recurso empresarial fundamental. Esta capacidad merece la misma atención y gestión estratégica que otros aspectos críticos del negocio, como las finanzas, el marketing o la producción. En ese sentido, la innovación no debería ser tratada como un lujo inalcanzable, sino como una competencia esencial que todas las empresas, independientemente de su tamaño, pueden y deben desarrollar y administrar activamente.

2.2.1.6. Estrategias de la innovación.

En su la obra “La teoría económica de la innovación industrial” de Freeman (1974) como se citó en Espinoza (2023), se examina diversas aproximaciones y/o estrategias que las compañías pueden adoptar frente al cambio tecnológico. A continuación, se detallan estas orientaciones:

a) Estrategia innovadora “ofensiva”.

Las empresas que optan por esta vía buscan liderar el mercado siendo las primeras en introducir novedades. Invierten considerablemente en investigación para mantener su ventaja competitiva, dependiendo en gran medida de sus propios avances y su rápida implementación.

b) Estrategia innovadora “defensiva”.

Estas organizaciones prefieren no asumir los riesgos de ser las primeras, ya sea por precaución o por limitaciones de recursos. Sin embargo, se mantienen atentas a las innovaciones, aprendiendo de los aciertos y errores ajenos para adaptarse ágilmente al cambio.

c) Estrategia “imitativa”.

Algunas compañías se conforman con ir a la zaga de los líderes, sin aspiraciones de alcanzarlos o superarlos. Su objetivo es simplemente mantenerse en el mercado sin grandes ambiciones innovadoras.

d) Estrategia “dependiente”.

Ciertas empresas, a menudo subcontratistas, dependen de las directrices de compañías más experimentadas. No inician cambios por cuenta propia, sino que los implementan solo a petición de sus clientes principales.

e) Estrategia “tradicional”:

Las empresas que siguen esta línea son reacias al cambio. No ven necesidad de innovar si el mercado no lo exige o la competencia no las presiona. Pueden realizar modificaciones estéticas, pero evitan cambios técnicos significativos.

f) Estrategia “oportunista” o “de nicho”.

Esta estrategia surge cuando una empresa identifica y aprovecha una necesidad no atendida en el mercado. Se caracteriza por ofrecer soluciones innovadoras a demandas específicas que otros no han sabido satisfacer.

2.2.1.7. Dimensiones.

A. Dimensión 1: Innovación en producto/servicio

Introducción al mercado de productos o servicios nuevos o significativamente mejorados. Incluye cambios significativos en las especificaciones técnicas, componentes, materiales, incorporación de software u otras características funcionales (Acosta et al., 2020).

La innovación de producto implica la creación o mejora sustancial de bienes o servicios, enfocándose en sus atributos o aplicaciones. Este tipo de innovación puede involucrar la aplicación de conocimientos o tecnologías novedosas, o bien, la reconfiguración creativa de

elementos ya existentes. Se incluyen en esta categoría las mejoras notables en aspectos técnicos, componentes o materiales que potencien el desempeño del producto. Además, se considera innovador el descubrimiento de nuevos usos para artículos cuyas especificaciones han sido ligeramente modificadas. En esencia, la innovación de producto busca ofrecer soluciones más eficientes o atractivas para satisfacer las necesidades del mercado, ya sea mediante cambios radicales o perfeccionamientos significativos en las ofertas existentes (Espinoza H., 2023)

B. Dimensión 2: Innovación de procesos

Se refiere a la Implementación de nuevos o significativamente mejorados procesos de fabricación, logística (Acosta et al., 2020).

La innovación de proceso abarca la implementación de métodos nuevos o significativamente mejorados para la creación y entrega de servicios. Esto incluye modificaciones importantes en técnicas, materiales y software, con el objetivo de optimizar los procesos de producción y distribución. En el ámbito productivo, estas innovaciones pueden involucrar nuevos equipos, procedimientos y programas informáticos. Por otro lado, en la distribución, se refieren a mejoras en la logística empresarial, incluyendo técnicas de abastecimiento, gestión de suministros y distribución de productos finales. El propósito principal de estas innovaciones es reducir costos unitarios, facilitar la creación de nuevos productos o servicios, y elevar los estándares de calidad. La adopción de tecnologías de información y comunicación (TIC) se considera una forma de innovación de proceso, ya que generalmente mejora la eficiencia operativa (Espinoza H., 2023).

C. Dimensión 3: Innovación organizacional

Consta de la implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de recursos humanos, gestión

de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones externas (Acosta et al., 2020).

La innovación organizacional implica la incorporación de métodos novedosos en las prácticas operativas, en la estructuración del ambiente laboral o en las relaciones externas de la organización. Su propósito es optimizar el rendimiento empresarial, disminuyendo gastos administrativos y de transacción, al tiempo que se incrementa la satisfacción laboral y la productividad (Espinoza H., 2023).

Estas innovaciones pueden manifestarse de diversas formas, como la implementación de nuevos sistemas para asignar responsabilidades y autoridad decisoria a los empleados, el desarrollo de nuevas estrategias para interactuar con otras entidades comerciales, la creación de métodos novedosos para integrar a proveedores y organismos públicos, o la reestructuración de los procesos de gestión y ejecución de tareas. Es importante destacar que las fusiones y adquisiciones corporativas, aunque sean una primera experiencia para la empresa, no se clasifican como innovaciones organizacionales en sí mismas (Espinoza H., 2023).

D. Dimensión 4: Innovación de marketing

Se refiere a la implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño estético de un producto o empaque, precio, distribución y promoción (Acosta et al., 2020).

La innovación en mercadotecnia se refiere a la introducción de cambios sustanciales en la presentación visual o el empaque de un producto, así como en las estrategias utilizadas para su promoción y posicionamiento en el mercado. Este tipo de innovación se centra principalmente en modificaciones significativas del diseño del producto, las cuales forman parte de un nuevo enfoque de comercialización (Espinoza H., 2023)

Es importante destacar que estas alteraciones en el diseño se limitan a transformaciones en la apariencia externa del producto, sin afectar sus características funcionales o su

desempeño. El objetivo principal de estas innovaciones es mejorar la manera en que el consumidor percibe el producto y aumentar su atractivo en el mercado, sin necesariamente alterar sus propiedades intrínsecas o su utilidad (Espinoza H., 2023).

2.2.2. Competitividad empresarial

2.2.2.1. Definición.

Porter (1985) citado por Contreras C. (2013) refiere de la competitividad empresarial como la posición que una empresa presenta para hacer frente a las fuerzas del mercado, asociada a la búsqueda de un mejor desempeño. Al respecto, la competitividad empresarial según Cutipa-Limache et al. (2021) basado en la teoría de Porter (1990) lo refiere como una capacidad de producir y mercadear los productos a mejor precio, calidad y producto.

Según Tinta (2022), la competitividad es la posibilidad de hacer frente a nuevos escenarios, bien sea por problemas internos o cambios externos de manera eficaz y eficiente. En definitiva, la competitividad es compararse con los rivales para lograr seguir innovando y aprovechando las oportunidades existentes para lograr una mejor posición.

2.2.2.2. Modelo de Porter “Teoría de competitividad”.

Según la teoría de la competitividad de Porter (1990), citado por Nel et al (2022), los factores de éxito y fracaso de las empresas se basan en las competencias internacionales. Es decir, un país obtiene éxito internacional por una empresa en particular, donde argumenta que existen cuatro características clave: la dotación de factores, las especificaciones de la demanda, las industrias conexas y las estrategias, estructura y competencia de las empresas. A estos elementos los denominó los "Componentes del Diamante", afirmando que el éxito va en función directa de la interrelación entre todos los componentes. Señaló que las ventajas competitivas son las que permiten obtener el éxito de una nación, y no las ventajas comparativas. El autor reconoce diferencias entre factores básicos (recursos naturales, clima,

localización y población) y factores avanzados (mano de obra calificada y tecnología), dando mayor importancia a estos últimos para determinar la ventaja competitiva, ya que los considera producto de la inversión de la propia empresa y agentes externos. En consecuencia, Porter en su Teoría interrelaciona los siguientes componentes que determinan la capacidad competitiva de una empresa: factores de producción, condiciones de la demanda (estrategias, estructura y competencia) y sectores de apoyo. Los factores de producción establecen los cimientos para las actividades de las empresas, e incluyen recursos humanos y materiales, capital, infraestructura y tecnología, agrupados en cinco categorías básicas: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, recursos de capital e infraestructura.

2.2.2.3. Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia.

Según Porter (2017), la tarea principal del estratega es entender y afrontar la competencia de forma amplia, no solo considerando los rivales actuales. La competencia por beneficios incluye cinco fuerzas: competidores, clientes, proveedores, nuevos entrantes y productos sustitutos. Estas fuerzas definen la estructura y dinámica competitiva de una industria. Aunque las industrias parezcan diferentes, los factores que determinan su rentabilidad son similares. Para comprender la competencia y rentabilidad en cualquier sector, es necesario analizar estas cinco fuerzas.

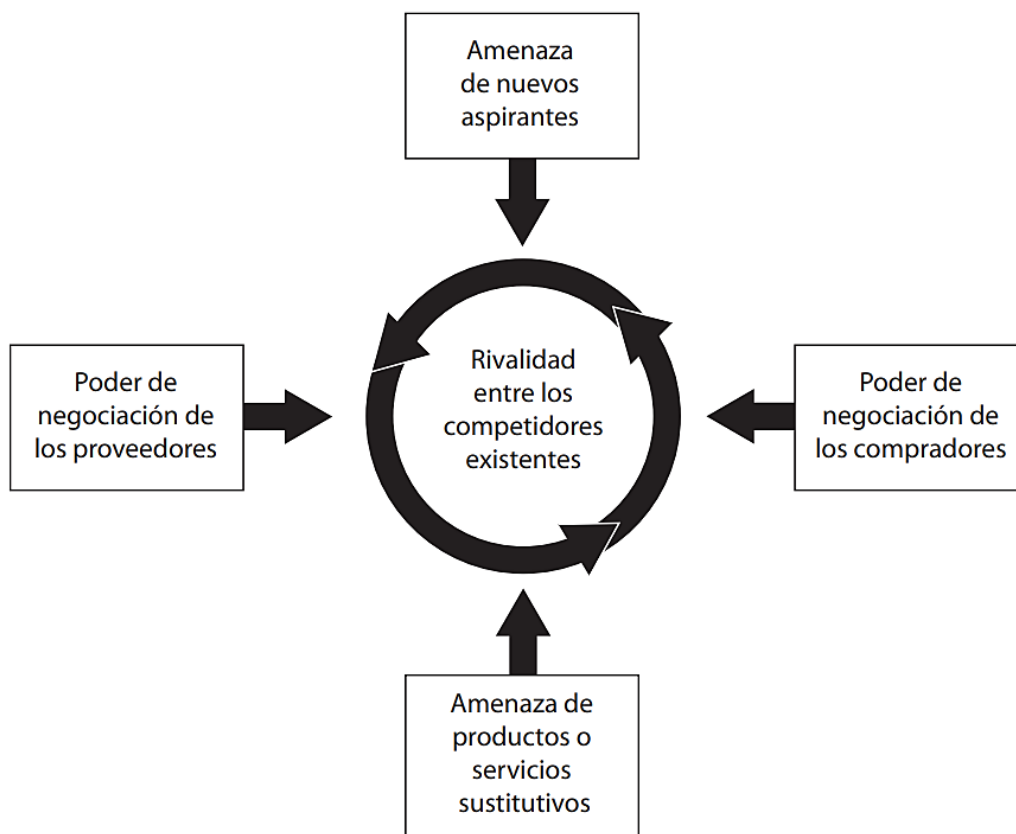


Figura 5. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.

Nota: Tomado de Porter (2017) en su libro “Ser Competitivo Edición actualizada y aumentada”.

A. Amenaza de entrada

La amenaza de nuevos competidores en una industria afecta la rentabilidad al presionar precios, costos e inversiones. La amenaza limita los beneficios potenciales, cuando es alta, las empresas establecidas deben reducir precios o aumentar inversiones para disuadir a nuevos entrantes. La intensidad de esta amenaza depende de las barreras de entrada y la reacción esperada de los competidores existentes. Cuando existen bajas barreras y poca represalia anticipada aumentan la amenaza, moderando la rentabilidad del sector (Porter, 2017).

Barreras de entrada: Las barreras de entrada son ventajas que tienen las empresas establecidas frente a nuevos competidores. Estas barreras deben evaluarse considerando las capacidades de potenciales entrantes, ya sean startups, empresas extranjeras o de industrias relacionadas. Existen siete tipos principales:

1. Economías de escala en la oferta: Producir en gran volumen reduce costos unitarios.
2. Beneficios de escala en la demanda: La disposición a pagar aumenta con más compradores (efectos de red).
3. Costos de cambio para clientes: Gastos fijos que enfrentan los clientes al cambiar de proveedor.
4. Requisitos de capital: Necesidad de grandes inversiones financieras para competir.
5. Ventajas de los incumbentes: Beneficios independientes del tamaño, como tecnología o marca.
6. Acceso desigual a canales de distribución: Dificultad para asegurar la distribución del producto.
7. Políticas gubernamentales restrictivas: Regulaciones que dificultan la entrada de nuevos competidores (Porter, 2017).

Represalias esperadas: Los potenciales entrantes deben analizar barreras y posibles represalias para determinar si pueden superarlas sin comprometer la rentabilidad de su entrada al mercado. Los aspirantes deben evaluar la probabilidad de una reacción agresiva basándose en:

- Historial de respuestas enérgicas a nuevos entrantes.
- Recursos disponibles para contraatacar (efectivo, financiación, capacidad productiva, canales de distribución).
- Disposición a reducir precios para mantener cuota de mercado.
- Crecimiento lento de la industria, lo que implica que los nuevos solo pueden crecer a costa de los establecidos (Porter, 2017).

B. La influencia de los compradores

Los compradores influyentes pueden reducir la rentabilidad de una industria ejerciendo su poder de negociación. Esto se manifiesta a través de la presión por precios más bajos, la

exigencia de mejor calidad o más servicios, y la capacidad de enfrentar a los competidores entre sí. El impacto de estas acciones se traduce directamente en una disminución de los márgenes de beneficio para las empresas del sector (Porter, 2017).

El poder de negociación de los compradores se intensifica en varias circunstancias. Entre ellas se destacan:

- Cuando son pocos compradores o realizan compras en grandes volúmenes
- Cuando los productos de la industria son estandarizados o poco diferenciados
- Cuando los costos de cambiar de proveedor son bajos para el comprador
- Cuando existe una amenaza creíble de que los compradores puedan integrarse hacia atrás y producir el producto ellos mismos.

La sensibilidad al precio de los compradores es otro factor crucial. Esta sensibilidad aumenta cuando el producto representa una parte significativa de los costos del comprador, cuando los compradores obtienen bajos beneficios o están bajo presión para reducir costos, cuando la calidad de sus propios productos no se ve muy afectada por el producto de la industria, y cuando el producto de la industria no tiene un impacto significativo en los otros costos del comprador (Porter, 2017).

C. La influencia de los proveedores

Según Porter ((2017), los proveedores influyentes pueden capturar más valor en una industria cobrando precios más altos, limitando la calidad o servicios, o transfiriendo costos. Su poder se incrementa si están más concentrados que la industria a la que venden, ofrece productos diferenciados o sin sustitutos, generan altos costos de cambio para los compradores, o pueden amenazar con integrarse en la industria. Un grupo de proveedores es poderoso si:

1. Está más concentrado que la industria a la que vende
2. No depende excesivamente de la industria para sus beneficios
3. Los participantes de la industria enfrentan altos costos de cambio

4. Ofrecen productos diferenciados
5. No hay sustitutos para su producto
6. Pueden amenazar creíblemente con integrarse en la industria

Los proveedores poderosos pueden reducir la rentabilidad de una industria si esta no puede trasladar los aumentos de costos a los precios finales. La capacidad de negociación de los proveedores afecta significativamente la estructura competitiva y la rentabilidad del sector (Porter, 2017).

D. La amenaza de los sustitutivos

Según Porter (2017), los productos sustitutivos realizan funciones similares a los de una industria de forma diferente, amenazando su rentabilidad al limitar los precios y el crecimiento. La amenaza es alta si el sustituto ofrece una mejor relación costo-beneficio o si el costo de cambio para el cliente es bajo. En ese sentido, los estrategas deben estar atentos a cambios en otras industrias que puedan convertir productos en sustitutos atractivos, como mejoras tecnológicas que permiten a un material reemplazar a otro en ciertos usos. La amenaza de sustitución puede afectar negativamente a una industria, pero también puede ofrecer oportunidades de crecimiento y rentabilidad si se maneja adecuadamente.

E. Rivalidad entre competidores existentes

Según Porter (2017), la rivalidad entre competidores existentes puede limitar la rentabilidad de una industria. Su intensidad aumenta cuando hay muchos competidores similares, crecimiento lento, altas barreras de salida, fuerte compromiso con el negocio o malinterpretación de señales entre rivales. La competencia basada en precios es especialmente dañina, ocurriendo cuando los productos son casi idénticos, los costos fijos son altos y los márgenes bajos o se requieren grandes expansiones de capacidad.

2.2.2.4. Dimensiones de la competitividad.

De acuerdo con lo expuesto por Sarmiento y Delgado (2020), las diversas dimensiones propuestas conforman los cimientos fundamentales para medir la competitividad empresarial y permitir la comparación entre compañías de una misma región y de distintos sectores. Esto resulta sumamente valioso para la proyección y evaluación de políticas públicas relacionadas con el desarrollo territorial sostenible y el mejoramiento de la gestión empresarial.

En esa misma línea, estos autores Sarmiento y Delgado (2020), aseveran que el desempeño y el índice de competitividad de la empresa se dividen en siete secciones, cada una asociada a una dimensión de competitividad o a información general de la organización. Estas secciones son:

- Información general: Datos globales de la empresa.
- Cliente-mercado: Incluye proveedores, clientes, niveles de satisfacción e inserción en los mercados tanto a nivel nacional como internacional.
- Económico-financiero: Indicadores de desempeño y márgenes de rentabilidad, dinámica de inversión y niveles de producción.
- Técnica: Se divide en tecnología e innovación (avance tecnológico, innovación de productos/servicios y protección intelectual) y nivel técnico-productivo (equipamiento tecnológico).
- Medioambiente: Impacto ambiental, manejo de desechos y políticas/reconocimientos ambientales.
- Social: Gestión del capital humano e impacto social (evolución del personal e integración con el entorno).
- Resumen evaluativo: Estado actual y descripción general del desempeño según indicadores genéricos de competitividad, utilizando una técnica de semáforo

(verde=buenos resultados, amarillo=aceptables, rojo=negativos). También incluye el desempeño por dimensión y el índice de competitividad, siendo el 85% o más el objetivo en el entorno cubano actual.

Tabla 2

Dimensiones de la variable competitividad por Sarmiento y Delgado (2020)

Dimensión	Variables
Cliente - mercado	Proveedores
	Clientes
	Satisfacción del cliente
	Nivel de inconformidad
Económico - financiera	<u>Inserción en el mercado internacional</u>
	Indicadores financieros fundamentales
	Productividad
Técnica	Innovación de productos y servicios
	Eficiencia energética
	Capacidad instalada
Medioambiente	Cultura ambiental
	Contravenciones
Social	Recursos humanos
	Aporte a la seguridad social
	Apoyo al desarrollo comunitario
	Generación de empleo

de Sarmiento y Delgado (2020). *Nota.* Tomado

Por otro lado, en la presente investigación se adopta el marco teórico como fundamento conceptual de los autores Cutipa-Limache et al. (2021) quienes refieren que la competitividad se dimensiona por tres componentes:

A. Dimensión 1: Calidad del producto

- Establecer estándares de calidad en los productos
- Controlar y certificar la calidad
- Implementar normas y diferenciarse de la competencia

B. Dimensión 2: Productividad

- Incrementar la producción y diversificar productos

- Mejorar la capacidad de producción
- Manejar recursos de manera eficiente
- Reducir costos en el proceso y productos o servicios

C. Dimensión 3: Desempeño en el mercado

- Incrementar la cantidad de clientes y ventas
- Acceder a nuevos mercados
- Vender en el mercado internacional

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Innovación.

Se concibe como la aplicación de ideas y prácticas innovadoras con el objetivo de optimizar o incorporar un bien, ya sea un producto o un servicio. Esto parte de la creatividad y el cambio, resultando útil para el crecimiento de la productividad y la competitividad en la organización (Ferreira Leite, Uzcátegui Sanchez, & Zambrano Zambrano, 2023).

2.3.2. Competitividad.

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa o país para fomentar mayor riqueza en comparación con sus competidores en los mercados nacionales e internacionales. Es un concepto relativo que evalúa el rendimiento de una organización en relación con otras, impulsando el crecimiento y los ingresos (Porter, 1990).

2.3.3. Innovación Tecnológica.

Innovación tecnológica es el uso de tecnología como herramienta para generar transformaciones en una organización, principalmente en sistemas y métodos de producción (Zayas et al. 2015).

2.3.4. Calidad de producto.

Hace referencia a las propiedades que posee y cuyo objetivo es cubrir los anhelos y requerimientos de los consumidores. Es una evaluación completa de su excelencia que considera factores como su desempeño, fiabilidad y satisfacción del cliente (González, 2023).

2.3.5. Productividad.

Es el uso de los factores productivos en la generación de bienes y servicios para su comercialización en un mercado, busca maximizar los recursos empleados, tales como recursos humanos, materiales, capital y recursos financieros, durante el proceso de producción (Ramírez et al. 2022).

2.3.6. Desempeño del mercado.

De forma parecida al rendimiento financiero, el rendimiento del mercado también es un indicador crucial que muestra el rendimiento de la empresa. El rendimiento del mercado se puede apreciar mediante el incremento de la cuota de mercado (Zhang & Hong, 2017)

2.3.7. Innovación de productos.

Implica la introducción de productos novedosos en el mercado que alteran las tendencias de una industria. Podrían ser completamente novedosos y completamente distintos de lo ya existente, o bien soluciones alteradas a partir de productos ya existentes hasta generar uno diferente e innovador (Santander Universidades, 2020).

2.3.8. Innovación de procesos.

Se entiende por innovación de procesos a cualquier modificación significativa implementada en la manera de llevar a cabo una tarea específica. La innovación no solo implica la creación de productos completamente novedosos, sino que también puede implicar modificar

algo de manera significativa para generar un proceso completamente diferente al que se llevaba a cabo previamente (Santander Universidades, 2020).

2.3.9. Innovación organizacional.

Implica la introducción de productos novedosos en el mercado que alteran las tendencias de una industria. Podrían ser completamente novedosos y completamente distintos de lo ya existente, o bien soluciones alteradas a partir de productos ya existentes hasta generar uno diferente e innovador (Santander Universidades, 2020).

2.3.10. Innovación de marketing.

Hace referencia a la implementación de nuevas técnicas, procedimientos o planes que conlleven innovaciones o mejoras significativas en: estrategias, posicionamiento o segmentación; de venta, distribución o distribución; de comunicación, promoción o publicidad; de políticas de establecimiento de precio; o de diseño de productos o de empaques (Herrera et al., 2020).

2.3.11. Gestión del conocimiento.

La gestión del conocimiento puede ser vista como un proceso de compartir información o como la capacidad de crear conocimiento. Ambas perspectivas buscan la “creación de valor” para la organización mediante la transferencia de conocimientos entre individuos (Nonaka & Takeuchi, 1995).

2.3.12. Gestión de la innovación.

Se refiere a las “prácticas de gestión (acciones diarias de los gestores), al proceso de gestión (incluyendo planeamiento estratégico y evaluación del desempeño) y a la estructura organizacional (reorganización y comunicación)” (Seclen, 2017, p. 7).

2.3.13. Investigación y desarrollo (I + D).

Es la “generación sistemática de nuevas habilidades técnicas y científicas que puedan ser aplicadas en soluciones prácticas y económicamente valiosas” (Seclen, 2017, p. 3).

2.3.14. Exportación.

La exportación se define como la “venta de bienes o servicios producidos por una empresa en un país a clientes residentes en otro país” (Daniels et al., 2018, p. 483).

2.3.15. Internacionalización empresarial.

Es considerada un “proceso mediante el cual las empresas expanden sus operaciones, decidiendo si lo hacen vía exportación, importación o inversión” (Valero et al., 2016, p. 131).

2.3.16. Mercados Internacionales.

Son aquellos donde el comercio es regulado por normas internacionales, abarcando transacciones económicas que abarcan desde el intercambio de bienes hasta la provisión de servicios en el contexto de transacciones entre mercados internacionales (Kotler & Keller, 2016).

2.3.17. Dinamismo exportador.

Es el aumento en el número de empresas exportadoras cuyos productos y servicios están orientados al mercado internacional, siendo un indicador relevante de la internacionalización y ventas exteriores (Cepal, 2020).

2.3.18. Negocios Internacionales.

“Todas las transacciones comerciales, incluyendo ventas, inversiones y transporte, realizadas entre dos o más países. Las empresas privadas buscan obtener ganancias, mientras que los gobiernos pueden emprenderlas por razones económicas o políticas” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2018, pág. 5).

2.3.19. Eficiencia

Se describe como el resultado de alcanzar los objetivos planteados al inicio de un trabajo, optimizando recursos, maximizando resultados y empleando tiempo racionalmente. “La eficiencia implica lograr metas minimizando recursos y maximizando el rendimiento” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 14).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Ñaupas et al. (2018) asevera que “una hipótesis es una respuesta imaginativa, intuitiva que el investigador formula, frente a un problema científico. También se dice que son conjeturas, suposiciones que el investigador formula frente a un problema científico” (p. 202).

En ese sentido, se formulan las hipótesis, tanto general como específicas, en el que se buscará comprobar su veracidad en el trabajo de investigación:

3.1.1. Hipótesis General.

La innovación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

HE₁. La innovación de producto se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

HE₂. La innovación en procesos se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

HE₃. La innovación organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

HE₄. La innovación de marketing se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

3.2. Identificación de Variables

Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) afirman que “una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse” (p. 125). En ese sentido, a continuación, se presenta los detalles de las variables identificadas:

Tabla 3

Identificación de variables

Variables	Definición conceptual
Variable I Innovación	Según OECD/Eurostat (2018) la innovación se define 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).
Variable II Competitividad	La competitividad empresarial se refiere a la aptitud que posee una empresa para fabricar y poner en el mercado productos y servicios en condiciones más favorables en cuanto a precio, calidad y oportunidad en comparación con otras empresas competidoras (Porter, 2015)

Nota. La tabla muestra los conceptos de las variables de la investigación.

En efecto, se determina a la Innovación como la variable I y la competitividad como la variable II, variables que se analizan a lo largo de la presente investigación.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 4

Operacionalización de la variable I Innovación

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Innovación	Según (OECD/Eurostat, 2018) la innovación se define 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 el objetivo de determinar qué relación existe entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023, se recolectará información en base a las 4 dimensiones de la variable innovación, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert, los cuales estarán dirigidos a las empresas de la muestra del estudio.	D1 Innovación de productos	- Conocimiento del producto - Diseño y características	1 2	Cuestionario de encuesta	ESCALA LIKERT (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente en acuerdo
			D2 Innovación de procesos	- Diagrama de procesos - Distribución - Logística	3 4 5		
			D3 Innovación de marketing	- Diseño de producto - Distribución y embalaje - Promoción - Precios	6, 7. 8		
			D4 Innovación organizacional	- Prácticas de negocio - Personal - Relaciones externas	9, 10, 11 y 12		

Nota.

La tabla presenta la variable I junto con su definición conceptual, definición operacional, así como las dimensiones e indicadores empleados en la investigación.

Tabla 5

Operacionalización de la variable II Competitividad

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Competitividad	La competitividad empresarial se refiere a la aptitud que posee una empresa para fabricar y poner en el mercado productos y servicios en condiciones más favorables en cuanto a precio, calidad y oportunidad en comparación con otras empresas competidoras (Porter, 2015)	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023, se recolectará información en base a las 4 dimensiones de la variable innovación, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert, los cuales estarán dirigidos a las empresas de la muestra del estudio.	D1	- Estándares de calidad - Control - Certificación de calidad - Normas	1,2, 3, 4 y 5	Cuestionario de encuesta	(1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			D2	- Incrementar la producción - Diversificar productos - Capacidad de producción - Eficiencia - Reducción de costos	6 al 14		
			D3	- Cantidad de clientes y ventas - Acceso a nuevos mercados - Ventas en el mercado internacional	15 al 20		

Nota. La tabla presenta la variable II, su definición conceptual y operacional, así como las dimensiones e indicadores utilizados en la investigación.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La literatura sobre metodología de investigación identifica tres enfoques principales que son ampliamente utilizados debido a su capacidad para enfrentar distintas situaciones de estudio a partir de diversas perspectivas analíticas. Estos enfoques, que a su vez pueden complementarse entre sí a través de la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, así como la observación e interpretación de fenómenos en su contexto natural, o bien una integración de ambas aproximaciones metodológicas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto.

Por una parte, Respecto a la investigación cualitativa, Bernal (2016) señala que “Su principal interés no reside en la medición, sino en la calificación y descripción del fenómeno social, basándose en los rasgos distintivos tal como son percibidos por los individuos que se encuentran dentro del contexto estudiado” (p. 72). De manera similar, Pimienta (2017) refiere que “Este método se basa en la recopilación y síntesis de datos cualitativos a través de actividades de campo, tales como la realización de entrevistas, la observación directa y el análisis de documentos” (p. 61). En esta perspectiva, se persigue una comprensión profunda de las situaciones, eventos y percepciones, examinándolos dentro de su contexto habitual y considerando todos los factores contextuales que puedan tener influencia.

En contraste, la investigación cuantitativa se enfoca en el análisis de datos estadísticos o numéricos que facilitan a los investigadores la medición cuantitativa de diversos aspectos del entorno. En la era contemporánea, los datos estadísticos son omnipresentes en numerosos ámbitos. En el ámbito de la investigación en ciencias sociales y políticas, el uso de estadísticas es una herramienta fundamental y recurrente en numerosos estudios científicos, ya que nos proporciona información valiosa sobre el entorno en el que vivimos (Stockemer, 2019). En relación con ello, Hernández y Mendoza (2018) señalan que “Los estudios cuantitativos tienen

como objetivo describir, explicar y predecir los fenómenos bajo investigación, buscando identificar regularidades y relaciones causales entre diferentes elementos, también conocidos como variables. En este enfoque, se prioriza la prueba de hipótesis y la formulación, así como la demostración de teorías” (p. 7). Por consiguiente, este enfoque se sustenta en la obtención y el procesamiento de datos numéricos, incorporando métodos estadísticos para la verificación de hipótesis.

Finalmente, de acuerdo con lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), los métodos mixtos constituyen “la metodología mixta que comprende una serie de procedimientos sistemáticos y críticos de investigación que involucran la recopilación y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 11). Este enfoque combina tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo dentro de una sola investigación científica, con la finalidad de integrar los beneficios que ofrecen ambos enfoques.

Por consiguiente, la presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, ya que se evaluaron las variables de estudio “Innovación” y “Competitividad” haciendo uso de la aplicación de un cuestionario para luego ser procesado con métodos estadísticos de tal manera que se proceda a cuantificar los datos obtenidos para comprender el problema suscitado y convalidar las hipótesis.

4.2. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación científica desempeña dos funciones esenciales. La investigación básica tiene como objetivo la generación de nuevos conocimientos y el desarrollo de teorías que profundicen la comprensión de distintos fenómenos y principios esenciales. Asimismo, Muntané (2010) indica que este tipo de investigación contribuye al cuerpo de conocimiento al ser utilizada en el ámbito científico para comprender y profundizar en la comprensión de un fenómeno o campo específico. Por lo tanto,

su objetivo es generar conocimiento mediante la recopilación de información y profundizar en la comprensión de la realidad mediante la incorporación de datos (Tam et al., 2008).

Por otro lado, la investigación aplicada tiene un enfoque orientado a la práctica, centrado en proporcionar soluciones específicas a problemáticas concretas que se manifiestan en distintos contextos. A partir del conocimiento existente, procura desarrollar aplicaciones prácticas que faciliten la atención de situaciones problemáticas y den respuesta a necesidades concretas del entorno (Hernández y Mendoza, 2018). En la misma línea, Baena (2017) indica que esta clase de investigación científica “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).

En la presente investigación científica se empleó un enfoque de tipo básico, ya que su propósito es aportar al conocimiento existente relacionado con la innovación y la competitividad empresarial, tomando como punto de partida una problemática detectada en el ámbito de estudio y, específicamente, en las empresas que conforman la muestra analizada.

4.3. Nivel de investigación

De acuerdo con lo expuesto por Ramos (2015), dentro del ámbito científico se reconocen cuatro niveles fundamentales de investigación: “exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa”. En relación con la investigación exploratoria, Ríos (2017) señala que “Se considera como el nivel inicial de acercamiento, dado que involucra la investigación de un tema que no ha sido previamente estudiado o del cual hay poca información disponible” (p. 81). Por tanto, en este nivel se lleva a cabo una aproximación preliminar al tema con el propósito de adquirir familiaridad y obtener una comprensión general.

La investigación descriptiva, a su vez, se sustenta en hechos verificables y se distingue por ofrecer representaciones detalladas y exactas de los fenómenos observados. Su objetivo

principal es identificar y detallar características esenciales de un conjunto homogéneo de fenómenos, empleando valores previamente establecidos para evidenciar su estructura o comportamiento. Así, se consigue una caracterización precisa de la realidad objeto de estudio (Sabino, 2000). De igual manera, Rojas (2013), refiere que “el propósito fundamental es mejorar la comprensión de la magnitud de los problemas mediante su clasificación, obtener elementos para la elaboración de estrategias de acción y ofrecer directrices para poner a prueba hipótesis” (p.49).

En otro sentido, un estudio correlacional tiene como propósito examinar la relación existente entre dos o más variables. En términos generales, indaga si un aumento o disminución en una variable se encuentra asociado con un aumento o disminución en otra (Tan, 2014). En este contexto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que son “Son investigaciones que buscan establecer conexiones entre conceptos, fenómenos, hechos o variables. Se encargan de medir las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109). En consecuencia, al tratarse de una investigación correlacional, esta permite analizar si las variables planteadas presentan una variación conjunta y en qué medida se relacionan entre sí y determinar el grado de dicha relación.

Finalmente, el nivel explicativo tiene como propósito identificar la causa de un comportamiento a través del estudio de la interrelación entre variables (Ríos, 2017). Según, Álvarez (2020), este nivel “su propósito radica en identificar las causas subyacentes de los eventos, estableciendo relaciones causales entre las variables implicadas” (p. 81). En resumen, la finalidad de este nivel es identificar las causas que dan origen o explican un fenómeno, y avanzar más allá de la mera descripción o asociación.

En el presente estudio se utilizó un enfoque correlacional, adecuado para analizar la asociación entre variables. En particular, se exploró la relación existente entre la variable I, "innovación", y la variable II, "competitividad".

4.4. Método de investigación

4.4.1. Método General.

" El método científico representa un proceso sistemático de investigación que sigue una secuencia sistemática de pasos para desarrollar un estudio, generar nuevo conocimiento o verificar un fenómeno con rigor. La repetición de este proceso es fundamental para la validación y confirmación de los resultados (Gutiérrez, 2006). Con este método, los investigadores cuentan con la capacidad de examinar cómo se manifiestan los procesos, ampliar y profundizar el conocimiento existente, someterlo a pruebas rigurosas y verificar su validez. Este objetivo se alcanza mediante la realización de experimentos y la utilización de técnicas especializadas (López L., 2001).

4.4.2. Método Específico.

En relación con el método inductivo, Baena (2017) señala que "la inducción, comúnmente utilizada en las ciencias naturales, implica un proceso de razonamiento que parte de la observación de fenómenos particulares para llegar a establecer una ley o principio general que se aplica a todos los fenómenos de una misma categoría" (p. 34). De igual forma, Pimienta (2017) indica que, a través de este método científico "el investigador deduce conclusiones amplias a partir de la observación y el análisis de hechos específicos que considera verídicos, fundamentados en su experiencia directa" (p. 43).

Con relación al método deductivo, Bernal (2016) señala que "este enfoque implica comenzar con principios o teorías generales ampliamente aceptados y probados, para luego aplicarlos al análisis o la comprensión de situaciones o fenómenos específicos. En esencia,

parte de premisas universales para explicar eventos o casos particulares” (p. 71). Este método, por lo tanto, parte de principios, teorías o leyes generales y los aplica a situaciones específicas o particulares, avanzando de lo general a lo específico. Asimismo, contempla la formulación de hipótesis o enunciados generales que posteriormente se somete a verificación para evaluar su aplicabilidad en contextos concretos.

Por lo tanto, en esta investigación se utilizó el método científico-deductivo, dado que este enfoque facilitó la ejecución de una secuencia estructurada de etapas orientadas a la obtención de resultados a través de la verificación de las hipótesis previamente formuladas, lo que a su vez permitió alcanzar conclusiones válidas respecto al objeto de estudio.

4.5. Diseño de investigación

Según lo expuesto por Hernández et al. (2014), el diseño no experimental se caracteriza por analizar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención ni manipulación deliberada de las condiciones estudiadas. En esta modalidad de investigación, el investigador examina los fenómenos y variables en su contexto natural, sin intervenir ni generar modificaciones deliberadas. Dentro de los diseños no experimentales, se distinguen dos tipos fundamentales: el diseño transeccional (transversal) y el diseño longitudinal.

En relación con el diseño no experimental transeccional o transversal, Hernández y Mendoza (2018) “los diseños transversales recopilan información en un único punto en el tiempo, capturando un momento particular. Su propósito suele ser describir las variables en un grupo de casos, ya sea una muestra o una población, o determinar el nivel o la modalidad de estas variables en un momento específico” (p. 176). Dicho de otro modo, este tipo de diseño busca recolectar datos en un momento determinado y específico.

Por su parte, un diseño no experimental de tipo longitudinal, conforme a lo planteado por Hernández y Mendoza (2018) “los diseños longitudinales recopilan datos en múltiples

momentos o a lo largo de períodos prolongados para inferir sobre cambios, sus causas y efectos” (p. 180). Dicho de otro modo, este diseño implica la realización de varias mediciones en distintos momentos temporales con el propósito de examinar variaciones y tendencias en las variables estudiadas.

En el presente estudio se utilizó un diseño no experimental transeccional o transversal, dado que el análisis de la correlación entre las variables se efectuó en un punto específico del tiempo y sin manipulación alguna de dichas variables.

Por tal motivo, el diseño se estructura de la siguiente manera:

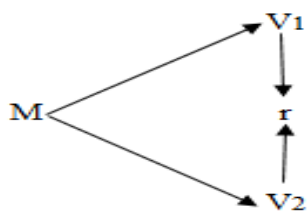


Figura 6. Diseño de la investigación.

Donde:

M = Muestra

V1= medición de variable I (Innovación)

V2= medición de variable II (Competitividad)

r= relación entre variables.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) definen a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). Asimismo,

Ñaupas et al. (2018) , mencionan que la población es el conjunto de individuos o instituciones que son motivo de investigación.

Por lo tanto, en la presente investigación, la población se encuentra constituida por las 22 empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín, la cuales calificarán y brindarán su percepción acerca del desarrollo de innovación y su competitividad empresarial.

Tabla 6

Empresas productoras y exportadoras de la región Junín – 2024

RUC	Nombre/razón social	WEB	Región	FOB 2021 US\$	FOB 2022 US\$	FOB 2023 US\$
20486267934	Cooperativa agraria cafetalera sostenible valle ubríki	www.ubriki.com.pe	Junín	7,647,256	10,604,104	8,304,305
20568338832	Cooperativa agraria cafetalera juan santos atahualpa	http://www.coopatahuamiga.com/elisurorganice.com	Junín	7,617,686	8,782,875	7,930,256
20601116431	Elisur organic s.a.c.	ND	Junín	3,383,347	4,067,311	3,334,495
20561921652	Piscifactorias de los andes s.a.	ND	Junín	10,267,502	11,552,058	6,171,164
20135240681	Cooperativa agraria cafetalera pangao lt	https://caspangoa.com	Junín	4,803,919	7,435,387	5,378,146
20414479735	Cooperativa agraria cafetalera acpe pichanaki	https://acpeperu.org/	Junín	5,508,875	7,895,084	4,634,721
20508657328	Greenbox sociedad anónima cerrada - greenbox s.a.c.	https://www.greenbox.pe/	Junín	4,534,891	5,167,551	4,941,251
20462655900	Cooperativa agraria sangareni	https://sangareniperu.com	Junín	4,105,160	4,011,350	4,061,743
20401841085	Cooperativa agraria cafetalera la florida	www.cooperativalaflorida.com	Junín	7,489,065	3,783,817	3,839,448
20586172627	La campiña peru s.a.c.	http://lacampinaperu.com/	Junín	2,581,953	956,623	2,593,163
20586194991	Asociación de productores agrosostenibles villa ecológica peru	ND	Junín	3,100,435	4,154,390	2,493,308
20603078513	Asociación de productores fincafe	http://finkafe.org/	Junín	3,100,935	4,154,390	2,493,308
20568317862	Trilladora in export & import s.a.c.	ND	Junín	4,041,146	4,575,771	1,525,095
20135265040	Negociación maderera travi santiago s.r.l	http://www.nematsa.com.pe/	Junín	1,066,029	2,184,029	1,442,030
20608822255	Kaffee peru gl sociedad anónima cerrada	www.kaffeeperu.com	Junín	1,923,316	1,922,646	1,335,035
20586271379	Asociación de productores cafetaleros selva central - aproselva	ND	Junín	446,015	1,039,185	1,335,035
20536283247	Inka moss s.a.c.	www.inkamoss.com	Junín	1,531,213	1,022,115	866,449
20606263717	Agroexportaciones llacta s.a.c.	www.agroexportacionesllacta.com	Junín	906,857	503,833	1,118,602
20608840687	Cooperativa agraria cafetalera selva alta	ND	Junín	906,857	503,833	1,118,602

Nota. Tomado de Exportemos.pe (2025).

4.6.2. Muestra.

Bernal (2016) refiere que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 211). En ese sentido, para esta investigación se aplicará el tipo de muestreo censal.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis se encuentra conformada por empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

Para llevar a cabo el presente estudio, dada la escasez de empresas exportadoras disponibles, se optará por un enfoque de muestreo censal. Esto implica que se examinará la totalidad del conjunto de empresas exportadoras disponibles en lugar de seleccionar una muestra representativa. Este método se elige debido a la limitada disponibilidad de datos y la importancia de obtener una visión exhaustiva y detallada de todas las empresas exportadoras en cuestión. Al abordar todas las entidades en la población, se busca garantizar la precisión y la fiabilidad de los resultados, permitiendo así un análisis más profundo y significativo de la situación.

4.6.2.3. Selección de la muestra.

A continuación, se muestra la lista de empresas exportadoras de manufactureras ubicadas en la región Junín:

Tabla 7*Empresas manufactureras exportadoras de la región Junín – 2024*

Nº	RUC	Nombre/razon social	Región	FOB 2021 US\$	FOB 2022 US\$	FOB 2023 US\$
1	2022156374	Comunidad campesina de san juan de ondores	Junín	142604		
2	2020680757	Arte andino	Junín	8063		
3	2060397579	Conceptos y marmoles ferafa constructora empresa individual de responsabilidad	Junín	199		
4	2048367562	Cordova minerals S.A.	Junín	1486	10457	10457
5	2047865704	Inversiones maviel E.I.R.L.	Junín	5834		
6	2054130061	Artesanias alpaquitay del peru E.I.R.L.	Junín	1513	6821	6821
7	2048637027	Hojotas a mano SAC	Junín	1773	2113	2113
8	2060015318	Lanzo katuta Katya Miraflores	Junín	1011	3414	3414
9	1041591098	Veli velasquez saias	Junín	334		
10	2050636650	Cmac - huancayo S.A.	Junín	9934	3934	3934
11	2050169094	Industrial quimica ambiental S.A.C. - inkuimia s.a.c.	Junín	4212	2192	2192
12	2047956046	Export kampak peru del Peru S.R.L.	Junín	16116	29492	29492
13	2050841670	Ima sumac peru sociedad comercial de responsabilidad limitada	Junín	2914	21592	21592
14	2050471847	Minas & laboratorios internacionales S.R.L.	Junín	76870	25648	25648
15	2049367023	Morperu S.A.C.	Junín	6186	27605	27605
16	1200355324	Wanka Palac Sociedad Anonima Cerrada	Junín	76793	185493	185493
17	2060245852	Vulcano tecnologia aplicada S.A.C.	Junín	13		
18	2060143099	Gavilan Teresa Gladys Yanel	Junín	165967		
19	2060017501	Dazan S.A.C.	Junín	63	4165	4165
20	2048042566	Mantar group S.A.C.	Junín	325554	149507	149507
21	2013632420	Alpacita & co company S.A.C.	Junín	640116	614025	614025
22	2060017501	Negociacion Maderera Tama Satipo S.R.L.	Junín	1066189	2640624	1442039

Nota. Tomado y adaptado de Exportemos.pe (2025).

4.7. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

4.7.1. Técnicas

Bustamante et al. (2023) mencionan que es una metodología de investigación es un proceso sistemático empleado para recolectar y examinar datos con el objetivo de solucionar

un problema o dar respuesta a una interrogante de investigación. Existen diversas técnicas de investigación, como cuestionarios, entrevistas, observación, experimentos, entre otras, y su selección se basa en el propósito y la magnitud de la investigación.

En el caso de la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos, sin cambiar el entorno del espacio laboral.

4.7.2. Instrumento

Para el instrumento, Arias et al. (2023), estos autores nos mencionan que es una herramienta para recopilar y analizar información en el transcurso del proceso de investigación. Estos materiales pueden incluir formularios para cotejo, encuestas, escalas de evaluación, formularios para entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros. Los instrumentos de investigación asisten a los investigadores en la adquisición de datos exactos y fiables sobre su tema de investigación, permitiéndoles alcanzar conclusiones válidas y fiables.

Para la recolección o búsqueda de datos se optó por la utilización de cuestionarios los cuales serán aplicados a la muestra de colaboradores que fue obtenida de la población representada de las empresas manufactureras de la región Junín.

4.7.3. Confiabilidad

En relación con este mismo aspecto, la confiabilidad resulta fundamental para garantizar la validez y la relevancia de los resultados obtenidos en una investigación. Indica el nivel de consistencia y exactitud de un instrumento de medición, lo que posibilita garantizar que los datos obtenidos sean confiables (Ñaupas et al., 2018). Por lo tanto, para comprobar la confiabilidad, se empleó el software SPSS y, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se analizó y determinó la confiabilidad de los instrumentos utilizados.

En la presente investigación, se utilizó el coeficiente “Alfa de Cronbach” como indicador de confiabilidad, con el propósito de analizar la consistencia interna de los ítems

asociados a las variables del cuestionario. Esta medida permitió verificar la estabilidad de las respuestas obtenidas y respaldar la validez de los resultados obtenidos.

Tabla 8

Rangos de magnitudes de Confiabilidad

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

Nota.

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

Para estimar la confiabilidad de los instrumentos empleados, se aplicó la fórmula correspondiente al coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de calcular “la consistencia interna de las escalas utilizadas”:

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

4.7.3.1. Análisis de confiabilidad Variable I

Se eligió una muestra piloto conformada por 22 empresas manufactureras exportadoras ubicadas en la región Junín, a quienes se les aplicó previamente el instrumento de evaluación de la innovación. La finalidad consistió en validar la confiabilidad del instrumento aplicado.

Tabla 9*Rangos de magnitudes de Confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,942	12

Puede apreciarse que, según la escala de la innovación, “El coeficiente Alfa de Cronbach” obtenido (0,942) evidencia un nivel de confiabilidad calificado como “excelente”, conforme a lo establecido en la tabla correspondiente de Rangos y Magnitudes de Confiabilidad. Esto se explica por ubicarse dentro del rango de 0,72 a 0,99, lo cual indica una elevada consistencia interna en los ítems asociados a la variable Innovación.

Tabla 10*Confiabilidad del instrumento según ítems – variable I*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	38,0000	65,333	,722	,938
i2	37,9545	68,331	,520	,944
i3	38,0909	67,134	,792	,937
i4	38,4545	64,641	,801	,935
i5	38,3636	65,004	,713	,938
i6	38,0909	66,182	,642	,941
i7	38,1364	64,219	,773	,936
i8	38,0909	65,134	,715	,938
i9	38,7727	62,946	,798	,935
i10	38,5000	63,214	,772	,936
i11	38,3636	64,242	,816	,935
i12	38,6818	63,561	,803	,935

Al analizar los resultados del análisis de la confiabilidad por ítems, se advierte que los ítems presentan niveles adecuados de consistencia interna i4, i9, i11 y i12 resultan

especialmente significativos, ya que su exclusión o supresión podría afectar la consistencia del instrumento.

4.7.3.2. Análisis de confiabilidad Variable II

Se eligió una muestra piloto conformada por 22 empresas manufactureras exportadoras de la región Junín, a las cuales se les aplicó de manera previa el instrumento de medición de competitividad, con el propósito de verificar la confiabilidad del mismo.

Tabla 11

Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,860	20

Se puede evidenciar que, dentro de la escala de desarrollo exportador, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0,860) muestra una “excelente confiabilidad”, conforme a lo indicado en la Tabla de Rangos y Magnitudes de Confiabilidad. Esto se explica por ubicarse dentro del rango de 0,72 a 0,99, lo cual indica un alto grado de consistencia interna en los ítems asociados a la variable competitividad.

Tabla 12*Confiabilidad del instrumento según ítems – variable II*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	59,7727	105,422	,383	,856
i2	59,7727	104,660	,426	,854
i3	59,9091	100,087	,583	,848
i4	60,0000	101,810	,524	,851
i5	59,7727	99,232	,622	,847
i6	60,1364	101,171	,553	,850
i7	59,8182	104,346	,533	,852
i8	59,6364	106,242	,320	,858
i9	59,7727	108,851	,156	,865
i10	60,1818	107,584	,258	,860
i11	60,1364	106,314	,360	,857
i12	59,7727	107,232	,264	,860
i13	59,4091	105,396	,382	,856
i14	59,5909	105,301	,277	,861
i15	59,7273	101,732	,465	,853
i16	59,6818	101,942	,498	,852
i17	59,5909	96,444	,701	,842
i18	59,7273	98,874	,575	,848
i19	59,6818	99,942	,520	,851
i20	60,0455	98,998	,570	,848

Al examinar los resultados correspondientes a la confiabilidad por ítems, se identifica que los ítems i5 e i17 poseen una relevancia destacada, ya que, si se eliminan u omiten alguno de ellos, la confiabilidad del instrumento se ve reducida.

4.7.4. Validez

La validez según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la validez da a conocer al grado en que la variable se pretenda medir con el uso de un instrumento. Esta se someterá al juicio de expertos, así como de especialistas en el tema de objetivo de estudios.

La validación del instrumento fue llevada a cabo a través del **Juicio de Expertos**, siendo evaluado:

Tabla 13.*Tabla de validadores*

Nombre y Apellido de experto	Especialidad	Puntaje
MBA Miguel Alberto Gálvez Escobar	Negocios Internacionales	45/50
Mg. Gissela Hermilinda Ahumada Chumbiauca	Negocios Internacionales	43/50
Mg. Ysabel Micaela Revolledo Rojas	Derecho Empresarial	43/50

Estos puntajes reflejan la adecuación y coherencia del instrumento para medir las variables establecidas en la investigación, garantizando así su validez (Anexo 04).

4.8. Técnicas de Análisis de Datos

Según el tipo de investigación que se llevó a cabo, de naturaleza cuantitativa, se empleó el procesamiento de datos Excel y SPSS versión 26. Esto simplificará el estudio de la información recolectada mediante los cuestionarios.

4.8.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se utilizó porque permitió presentar de manera resumida los datos numéricos obtenidos en el estudio de investigación. Por ello, se recurrió a tablas de frecuencias y gráficos de barras para determinar la cantidad de nuestros datos que se encontraban más dispersos que otros (Proaño R., 2020).

4.8.2. Estadística Inferencial

Además, se utilizó la estadística inferencial para realizar comparativas con nuestras variables en análisis, fundamentándose en la información integral de los datos obtenidos, que se obtuvieron mediante métodos descriptivos (Proaño R., 2020)..

Capítulo V: Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo

- Se procedió a la aplicación de una encuesta dirigida a las empresas exportadoras de manufacturas, utilizando como instrumento un formulario de investigación para la recolección de datos.
- Una vez transcurrido un periodo de una semana, se efectuó la revisión de las respuestas recolectadas.
- Posteriormente, se construyó una base de datos y se procedió al procesamiento estadístico de los resultados obtenidos.
- Seguidamente, se generaron representaciones gráficas de tipo descriptivo que permitieron visualizar y comprender de manera clara las propiedades inherentes a las variables objeto de análisis.
- Con el propósito de contrastar las hipótesis formuladas, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson (Rho), en virtud de que los datos evidenciaron una distribución normal.
- 5.2 Presentación de resultados

5.2.1. Variable I Innovación

Tabla 14

Información de la variable Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	2	9,1	9,1	9,1
	Regular	12	54,5	54,5	63,6
	Fuerte	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

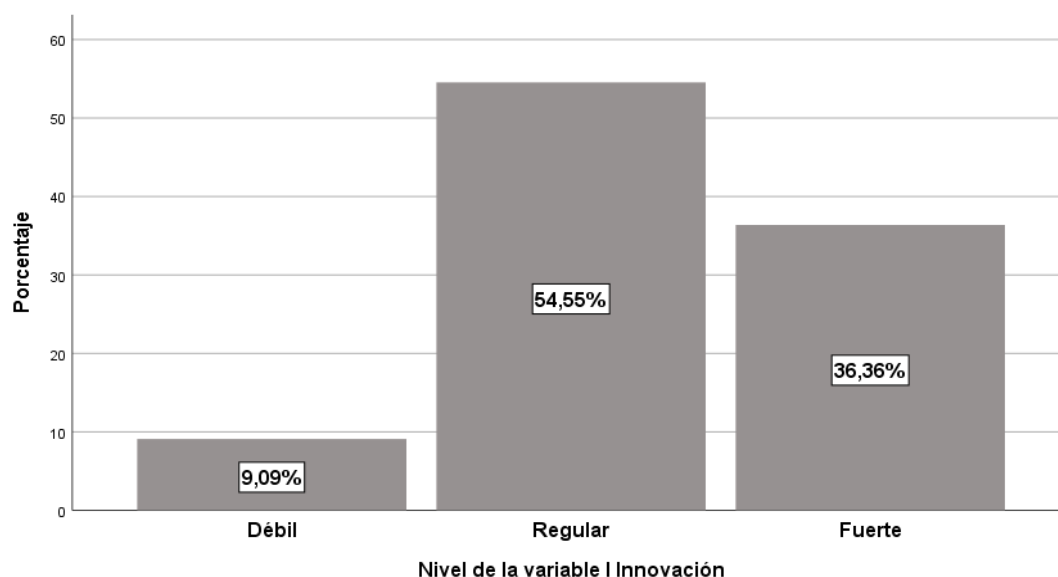


Figura 7. Distribución porcentual de los datos correspondientes a la variable Innovación

Según la Tabla 14 y Figura 7 de la variable Innovación, en la ejecución del cuestionario se observó que el 9,1 %, es decir, 2 empresas, sostienen que existe un nivel débil de innovación; el 54,5 %, es decir, 12 empresas, sostienen que existe un nivel regular de innovación; y el 36,4 %, es decir, 8 empresas, sostienen que existe un nivel fuerte de innovación.

De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 14 y la Figura 7, se observa que la percepción predominante respecto a la innovación es de nivel regular, con un 54,5 % de las respuestas. Asimismo, un 36,4 % de los encuestados manifestó una percepción de innovación en un nivel alto, mientras que únicamente un 9,1 % reportó un nivel bajo. Estos resultados reflejan una valoración mayoritariamente favorable hacia el grado de innovación presente. Estos resultados sugieren que hay una percepción mixta sobre la efectividad de la innovación, con una tendencia hacia lo regular. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer la percepción y efectividad de la innovación en las empresas exportadoras peruanas durante el periodo 2021-2023.

5.2.1.1. Dimensión Innovación del producto

Tabla 15

Información de la dimensión Innovación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	1	4,5	4,5	4,5
	Regular	8	36,4	36,4	40,9
	Fuerte	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

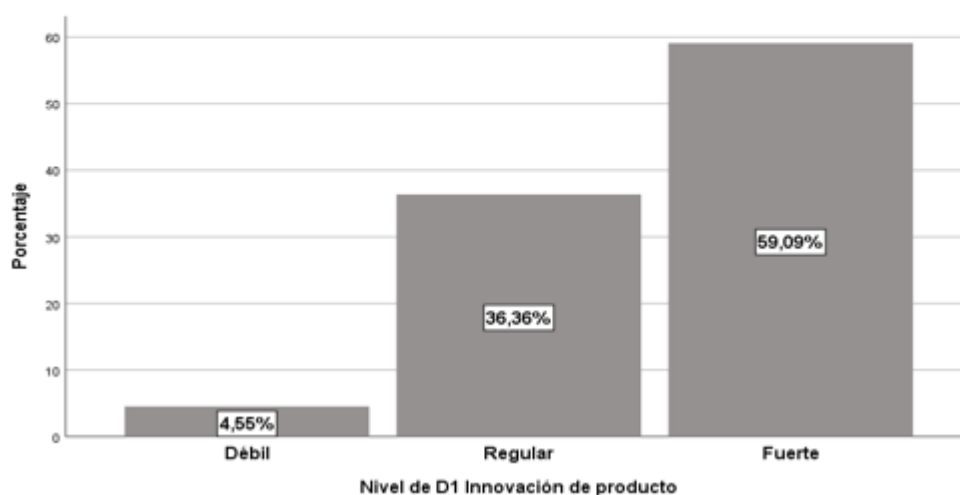


Figura 8 Distribución porcentual de los datos correspondientes a la dimensión "Innovación del producto".

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 15 y la Figura 8, correspondientes a la dimensión "Innovación del Producto", se evidenció que el 4,5 % de las empresas (equivalente a 1 unidad empresarial) percibe un nivel bajo de innovación del producto. Asimismo, el 36,4 % (8 empresas) reporta un nivel intermedio o regular, mientras que el 59,1 % (13 empresas) manifiesta un nivel elevado de innovación en esta dimensión.

Sobre la base de los resultados conforme a los datos presentados en la Tabla 15 y la Figura 8, se observa una percepción predominantemente elevada respecto a la innovación del producto. La mayoría, un 59,1 %, considera que existe un nivel fuerte de innovación del producto, mientras que el 36,4 % percibe un nivel regular. Es alentador que solo un 4,5 % haya identificado un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren una percepción positiva sobre

la efectividad de la innovación del producto. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer aún más la percepción y efectividad de la innovación del producto en las empresas.

5.2.1.2. Dimensión Innovación del proceso

Tabla 16

Información de la dimensión Innovación del proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	1	4,5	4,5	4,5
	Regular	14	63,6	63,6	68,2
	Fuerte	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

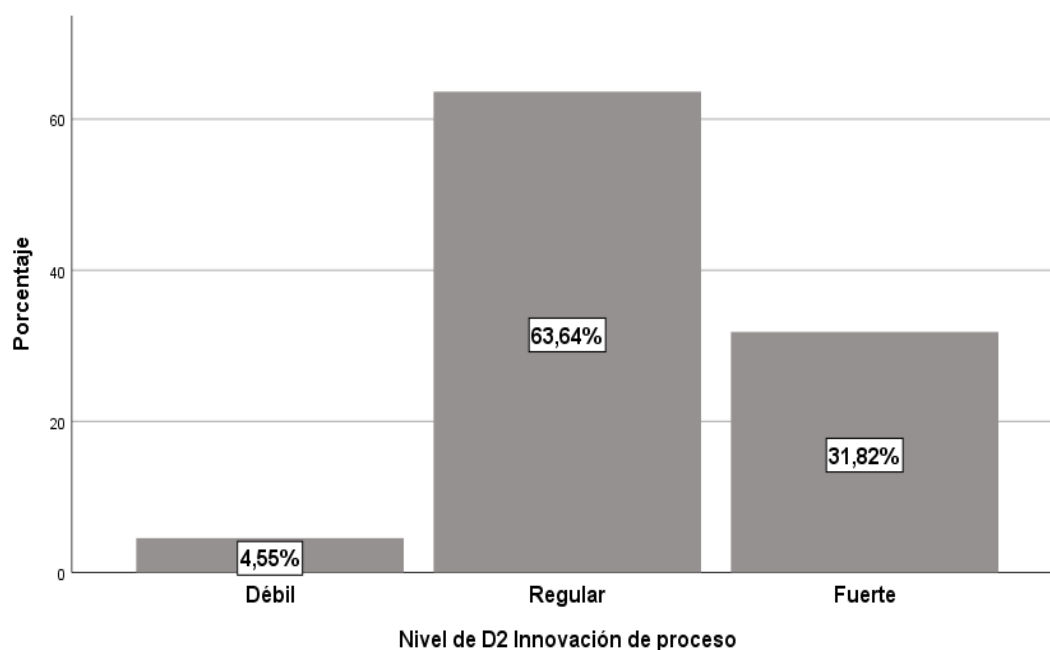


Figura 9. Porcentajes de los datos de la dimensión Innovación del proceso.

Según la Tabla 16 y Figura 9 de la dimensión “Innovación del Proceso”, en la ejecución del cuestionario se observó que el 4,5 %, es decir, 1 empresa, se identificó que el 4,5 % de las empresas considera que existe un nivel débil de innovación del proceso; el 63,6 %, equivalente

a 14 empresas, percibe un nivel regular; mientras que el 31,8 %, correspondiente a 7 empresas, reporta un nivel fuerte de innovación del proceso.

En función a conforme a los resultados expuestos en la Tabla 16 y la Figura 9, se observa una percepción predominantemente regular respecto a la innovación del proceso. La mayoría, un 63,6 %, considera que existe un nivel regular de innovación del proceso, mientras que el 31,8 % percibe un nivel fuerte. Es alentador que solo un 4,5 % haya identificado un nivel bajo en esta dimensión. Estos hallazgos permiten inferir una percepción positiva sobre la efectividad de la innovación del proceso, con una tendencia hacia lo regular. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer la percepción y efectividad de la innovación del proceso en las empresas

5.2.1.3. Dimensión Innovación organizacional

Tabla 17

Información de la dimensión Innovación organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	1	4,5	4,5	4,5
	Regular	9	40,9	40,9	45,5
	Fuerte	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

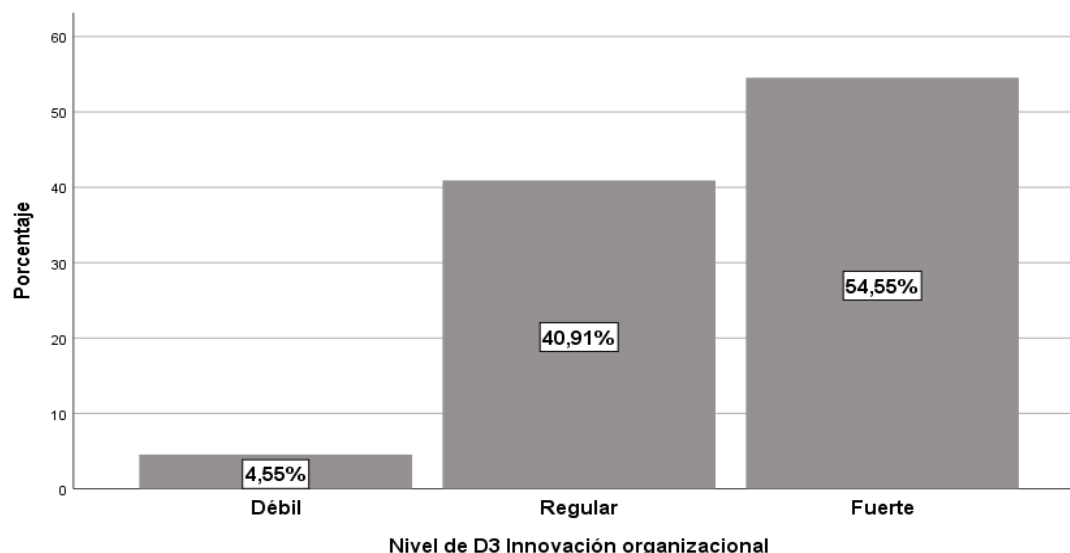


Figura 10 Proporción porcentual de los datos correspondientes a la *dimensión Innovación organizacional*.

Conforme a la Tabla 17 y la Figura 10, correspondientes a la dimensión de Innovación Organizacional, durante la aplicación del cuestionario se identificó que el 4,5 %, es decir, 1 empresa, sostiene que existe un nivel débil de innovación organizacional; el 40,9 %, Es decir, 9 empresas manifestaron que presentan un nivel regular de innovación organizacional; mientras que el 54,5 %, correspondiente a 12 empresas, indicaron la existencia de un nivel elevado de innovación organizacional.

Con base en los resultados expuestos en la Tabla 17 y la Figura 10, se observa una percepción predominantemente elevada respecto a la innovación organizacional. La mayoría, equivalente al 54,5 %, considera que dicha innovación se encuentra en un “nivel fuerte,” mientras que el 40,9 % la percibe en un “nivel regular.” Es alentador que solo un 4,5 % haya identificado un nivel bajo en esta dimensión. Estos hallazgos indican o sugieren una percepción positiva sobre la efectividad de la innovación organizacional, con una tendencia hacia lo fuerte. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer aún más la percepción y efectividad de la innovación organizacional en las empresas.

5.2.1.4. Dimensión Innovación de marketing

Tabla 18

Datos correspondientes a la dimensión de Innovación en marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	5	22,7	22,7	22,7
	Regular	9	40,9	40,9	63,6
	Fuerte	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

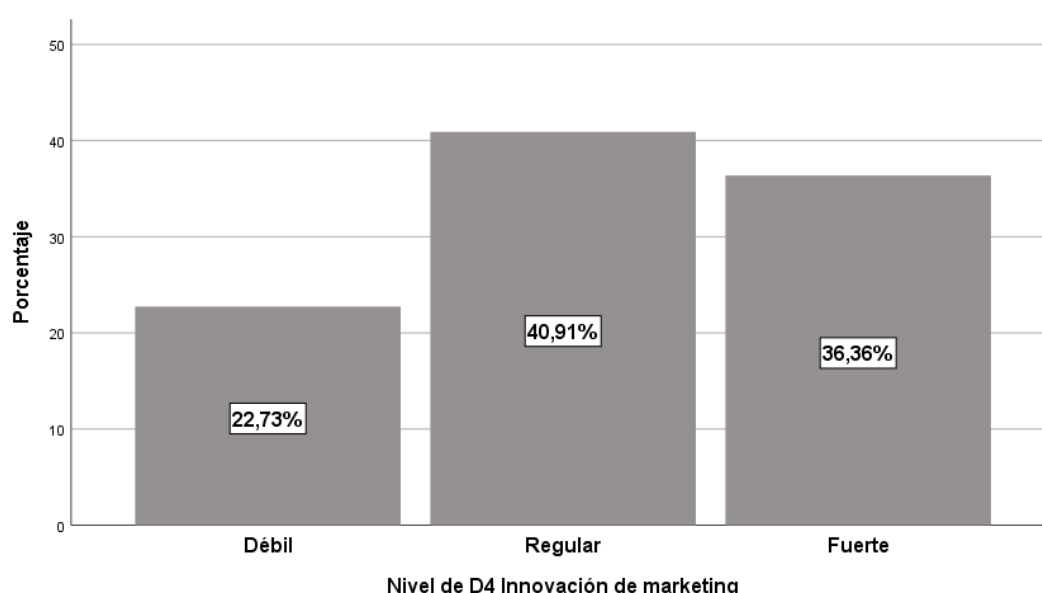


Figura 11. Porcentajes de los datos de la dimensión Innovación de marketing

Según la Tabla 18 y Figura 10 de la dimensión Innovación de marketing, en la ejecución del cuestionario se observó que el 22,7 %, es decir, 5 empresas, sostienen que se identificó que un 22,7 % de las empresas presenta un nivel bajo de innovación en marketing; el 40,9 %, equivalente a 9 empresas, reporta un nivel intermedio; mientras que el 36,4 %, es decir, 8 empresas, manifiestan un nivel elevado en esta dimensión.

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 18 y la Figura 10, se evidencia una percepción mayoritariamente regular sobre la innovación en mercadotecnia. La mayoría, un 40,9 %, considera que existe un nivel regular de innovación en mercadotecnia, mientras que el 36,4 % percibe un nivel fuerte. Es preocupante que un 22,7 % haya identificado un nivel débil

en esta área. Estos resultados sugieren una percepción mixta sobre la efectividad de la innovación en mercadotecnia, con una tendencia hacia lo regular. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer la percepción y efectividad de la innovación en mercadotecnia en las empresas.

5.2.2. Variable II Competitividad

Tabla 19

Información de la variable Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	2	9,1	9,1	9,1
	Regular	15	68,2	68,2	77,3
	Fuerte	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

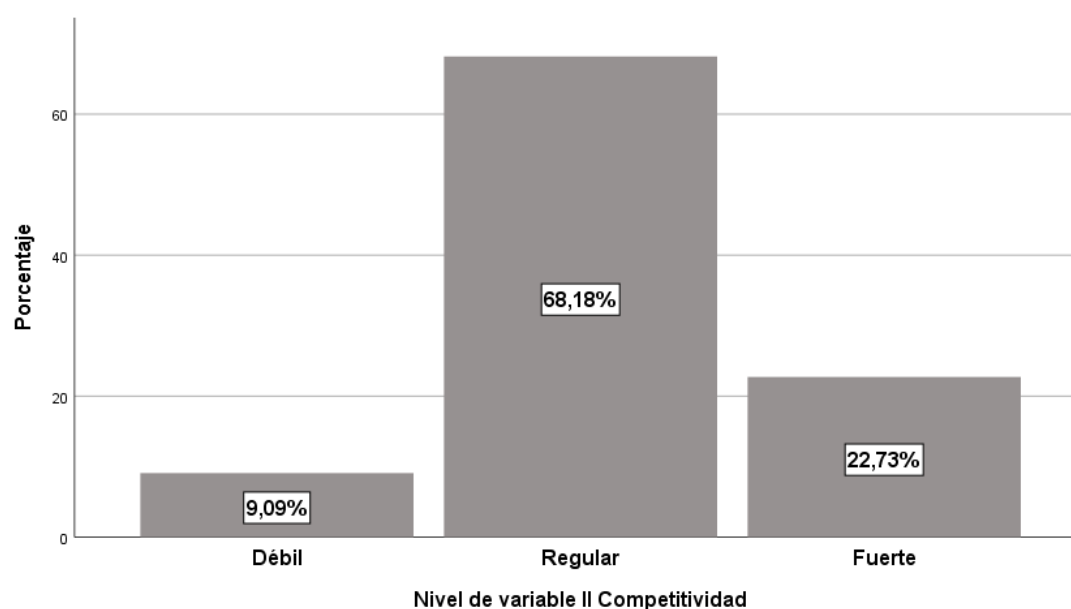


Figura 12. Porcentajes de los datos de la variable Competitividad.

Según la Tabla 19 y Figura 12, los resultados del cuestionario sobre la variable Competitividad revelan lo siguiente, un nivel débil de competitividad fue identificado en el

9,1% de las empresas, lo que corresponde a 2 entidades, la mayoría de las empresas, un 68,2% (equivalente a 15 empresas), reportaron un nivel regular de competitividad y finalmente, un 22,7% de las empresas (5 en total) indicaron poseer un nivel fuerte de competitividad.

Conforme con Los resultados de la Tabla 19 y la Figura 12 muestran una percepción predominantemente regular de la competitividad. Gran parte, un 68,2 %, percibe que existe un nivel regular de competitividad, por otro lado, el 22,7 % registra un nivel fuerte. Es preocupante que un 9,1 % haya identificado un rendimiento deficiente en esta área. Estos datos indican una percepción mixta sobre la efectividad de la competitividad, con una tendencia hacia lo regular. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer la percepción y efectividad de la competitividad en las empresas.

5.2.2.1. Dimensión Calidad del producto

Tabla 20

Información de la dimensión Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	4	18,2	18,2	18,2
	Regular	10	45,5	45,5	63,6
	Fuerte	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

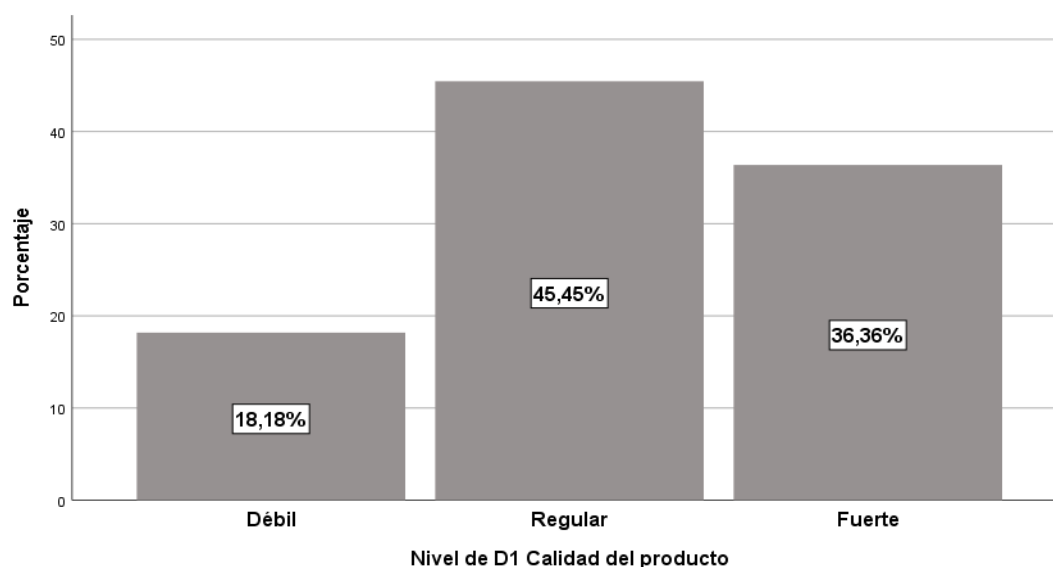


Figura 13. Porcentajes de los datos de la dimensión Calidad del producto.

Según la Tabla 20 y Figura 13 de la dimensión “Calidad del Producto”, En la implementación del cuestionario, se observó que el 18,2% (4 empresas) manifiesta un nivel débil de calidad del producto. Por otro lado, el 45,5% (10 empresas) indica un nivel regular de calidad del producto. Finalmente, el 36,4% (8 empresas) reporta un nivel fuerte de calidad del producto.

Sobre la base de los resultados presentados en la Tabla 20 y la Figura 13 los resultados evidencian una percepción predominantemente regular sobre la calidad del producto. El 45,5% indica un nivel regular de calidad del producto, en contraste con el 36,4% que registra un nivel fuerte. Es preocupante que un 18,2 % haya identificado un nivel débil en esta área. Estos resultados sugieren una percepción mixta sobre la efectividad de la calidad del producto, con una tendencia hacia lo regular. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer la percepción y efectividad de la calidad del producto en las empresas.

5.2.2.2. Dimensión Productividad

Tabla 21

Información de la dimensión Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	3	13,6	13,6	13,6
	Regular	16	72,7	72,7	86,4
	Fuerte	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

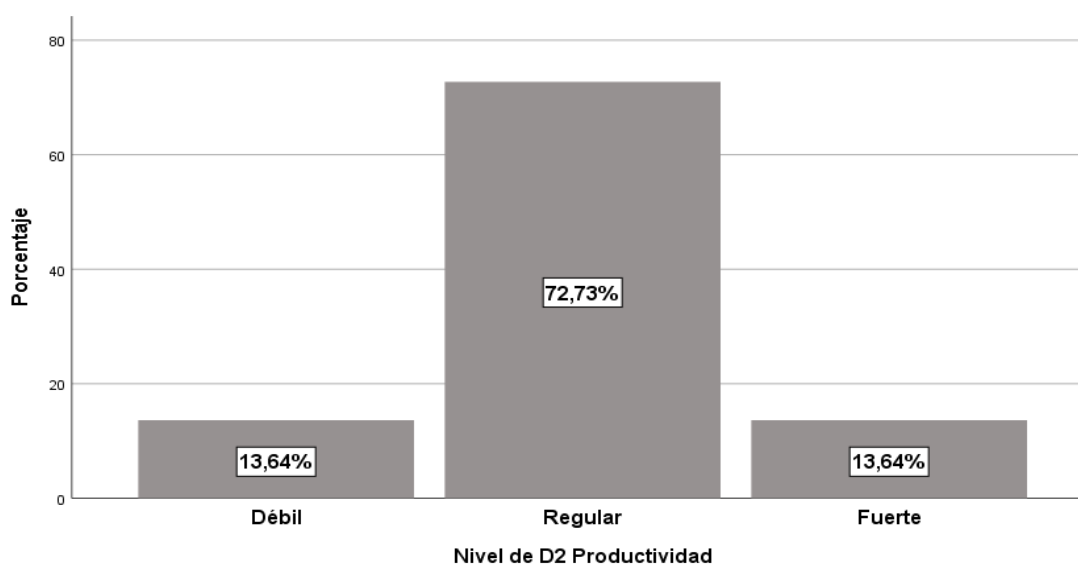


Figura 14. Distribución Porcentual de la Dimensión de Productividad.

Según la Tabla 21 y Figura 14 de la dimensión “Productividad”, en la ejecución del cuestionario se observó que el 13,6 %, es decir, 3 empresas, sostienen que existe un nivel débil de productividad; el 72,7 %, es decir, 16 empresas, sostienen que existe un nivel regular de productividad; y el 13,6 %, es decir, 3 empresas, sostienen que existe un nivel fuerte de productividad.

De acuerdo de los resultados presentados en la Tabla 21 y la Figura 14 indican una percepción predominantemente regular sobre productividad. Gran parte, un 72,7 %, considera que existe un nivel regular de productividad, mientras que el 13,6 % percibe un nivel fuerte y otro 13,6 % percibe un nivel débil. Estos resultados sugieren que hay una percepción mixta sobre la efectividad de la productividad, con una tendencia hacia lo regular. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer la percepción y efectividad de la productividad en las empresas.

5.2.2.3. Dimensión Desempeño en el mercado

Tabla 22

Información de la dimensión Desempeño en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	4	18,2	18,2	18,2
	Regular	10	45,5	45,5	63,6
	Fuerte	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

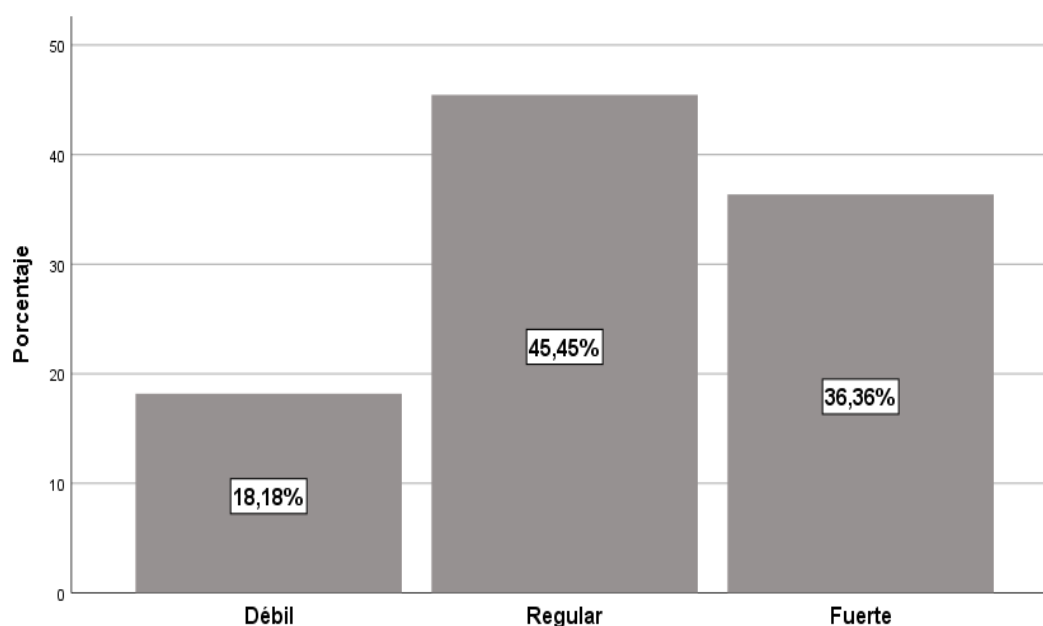


Figura 15. Porcentajes de los datos de la dimensión Desempeño en el mercado.

Según la Tabla 22 y Figura 15 de la dimensión Desempeño en el Mercado, en la ejecución del cuestionario se observó que el 18,2 %, es decir, 4 organizaciones, sostienen que existe un nivel débil de desempeño en el mercado ; el 45,5 %, es decir, 10 empresas, sugieren que hay un nivel regular de desempeño en el mercado; y el 36,4 %, en otras palabras, 8 empresas argumentan la existencia de un nivel elevado de desempeño en el mercado.

Según los resultados expuestos en la Tabla 22 y la Figura 15, se observa una percepción predominantemente regular con respecto al desempeño en el mercado. El 45,5% de los encuestados considera que existe un nivel regular en la percepción de desempeño en el

mercado, adicionalmente, el 36,4 % percibe un nivel fuerte. Es preocupante que el 18,2 % haya identificado un nivel débil en esta área. Los datos obtenidos sugieren una percepción mixta sobre la efectividad del desempeño en el mercado, con una tendencia hacia lo regular. Sin embargo, sería valioso investigar las áreas específicas donde se perciben debilidades y enfocarse en mejorar esos aspectos para fortalecer la percepción y efectividad del desempeño en el mercado en las empresas

5.2.3. Prueba de normalidad

A continuación, se describe la relación que existe entre las variables de estudio: Innovación y Competitividad.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) $n = 22$

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alterna (H_1)

H_0 : La distribución de la variable proviene de una distribución normal

H_1 : La distribución de las variables no provienen de una distribución normal. Se halla los valores correspondientes con el SPSS versión 25 y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 23*Prueba de normalidad de las variables*

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Innovación	0,928	22	0,111	Es normal
Competitividad	0,943	22	0,226	Es Normal

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

De la tabla se observa que el p-valor de las variables: Innovación (0,111) y Competitividad (0,226) son mayores al nivel de significación ($\alpha = 0,050 = 5\%$) entonces se acepta la hipótesis nula H_0 , es decir se acepta que: La distribución de las variables provienen de una distribución normal, por lo tanto, se concluye que, en la comprobación de las hipótesis de investigación, se debe utilizar pruebas paramétricas con Rho de Pearson.

5.3 Contrastación de resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

La innovación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La innovación no se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

H_1 : La innovación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

b) Prueba estadística:

Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Pearson, debido a que las dos variables provienen de una distribución normal, la variable innovación (0,111) y la competitividad (0,226).

Tabla 24

Resultado de la correlación de Innovación y Competitividad

		Variable I Innovación	Variable II Competitividad
Variable I Innovación	Correlación de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Variable II Competitividad	Correlación de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

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

Conclusión: Al aplicar la prueba de Rho de Pearson entre la variable I (innovación) y la variable II (competitividad), se evidencia que el nivel de significancia (0.000) es inferior al p-valor (0.050, equivalente al 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0), lo que implica la aceptación de la hipótesis alterna (H1), en relación con los puntajes de innovación y competitividad. Esta aseveración se realiza con un nivel de confianza del 95%. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva moderada teniendo como coeficiente el valor de 0,716.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: la innovación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

La innovación de producto se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La innovación del producto no influye ni directa ni significativamente en la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

H_1 : La innovación del producto está directa y significativamente asociada con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

Tabla 25

Resultado de la correlación de Innovación de producto y Competitividad

		D1 Innovación de producto	Variable II Competitividad
D1 Innovación de producto	Correlación de Pearson	1	,676**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	22	22
Variable II Competitividad	Correlación de Pearson	,676**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	22	22

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

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Pearson entre la dimensión I innovación del producto y la variable II competitividad se evidencia que el nivel de significancia (0,001) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de innovación de producto y competitividad, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva moderada teniendo como coeficiente el valor de 0,676.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: La innovación de producto se relaciona de manera directa y significativa con la

competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

La innovación en procesos está directa y significativamente asociada con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

a) *Formulación de H_0 y H_1 :*

H_0 : La innovación en procesos no influye ni directa ni significativamente en la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

H_1 : La innovación en procesos está directa y significativamente asociada con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

Tabla 26

Resultado sobre la correlación de Innovación de procesos y Competitividad

		D2 Innovación de proceso	Variable II Competitividad
D2 Innovación de proceso	Correlación de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	22	22
Variable II Competitividad	Correlación de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	22	22

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión: Al aplicar la prueba de Rho de Pearson entre la dimensión II (innovación del proceso) y la variable II (competitividad), se evidencia que el nivel de significancia (0.002) es inferior al p-valor (0.050, equivalente al 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que significa que se acepta la hipótesis alterna (H_1) entre los puntajes de innovación de procesos y competitividad. Esta afirmación se realiza con un nivel de confianza del 95%. También, se obtuvo una correlación positiva moderada con un coeficiente de valor 0,630.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: La innovación en procesos se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

La innovación organizacional está directa y significativamente asociada con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La innovación organizacional no influye ni directa ni significativamente en la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

H_1 : La innovación organizacional está directa y significativamente asociada con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

Tabla 27

Resultado de la correlación de Innovación de organizacional y Competitividad

		D3 Innovación organizacional	Variable II Competitividad
D3 Innovación organizacional	Correlación de Pearson	1	,632**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	22	22
Variable II Competitividad	Correlación de Pearson	,632**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	22	22

Nota. **. La correlación es significativa del nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión: Al aplicar la prueba de Rho de Pearson entre la dimensión III (innovación organizacional) y la variable II (competitividad), se evidencia que el nivel de significancia (0.002) es inferior al p-valor (0.050, equivalente al 5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0), lo que significa que se acepta la hipótesis alterna (H1) entre los puntajes de innovación organizacional y competitividad. Esta afirmación se hace con un nivel de confianza del 95%. También, se obtuvo una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.632.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La innovación organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 4

La innovación de marketing está directa y significativamente asociada con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

a) Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La innovación de marketing no influye ni directa ni significativamente en la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

H1: La innovación de marketing está directa y significativamente asociada con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

Tabla 28

Resultado sobre la correlación de Innovación de marketing y Competitividad

		D4 Innovación de marketing	Variable II Competitividad
D4 Innovación de marketing	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	22	22
Variable II Competitividad	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	22	22

Nota. **. La correlación es significativa del nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión: Al aplicar la prueba Rho de Pearson entre la dimensión IV (innovación en marketing) y la variable II (competitividad), el nivel de significancia (0.001) fue menor que el valor p (0.050%). Dado que la hipótesis nula (H0) se rechaza, significa que la hipótesis alternativa (H1) se acepta para las puntuaciones de innovación y competitividad organizacional. Esta afirmación se realiza con un nivel de confianza del 95 %. También se encontró una correlación positiva moderada, con un valor de coeficiente de 0.671.

Con la confirmación de la hipótesis alternativa (H1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: la innovación en marketing se relaciona directa y significativamente con la competitividad de las empresas manufactureras exportadoras de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

5.4 Discusión de resultados

La hipótesis general planteada en esta investigación sostiene que el constructo de innovación revela que “se relaciona de manera directa y significativa” con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. Para validar esta hipótesis, se utilizó la prueba de correlación de Pearson, debido a la distribución normal de las variables innovación y competitividad. Los resultados obtenidos se verificarán a una evaluación positiva moderada con un coeficiente de 0.716 y un nivel de significancia de 0.000. Esto indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

Este resultado sugiere que la innovación tiene un efecto significativo para la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas. Una correlación de 0,716 implica que las empresas que invierten en innovación tienden a ser más competitivas en el mercado internacional. Este hallazgo subraya la importancia de promover la innovación como una estrategia clave para mejorar la competitividad y el desempeño exportador de las empresas en la región Junín.

Este resultado es coherente con estudios previos, como el de Maya et al. (2022) en Ecuador, donde se encontró una correlación positiva fuerte entre innovación y competitividad en emprendimientos del sector no financiero. De manera similar, García y Hernández (2020) en México demostraron que las estrategias de innovación en productos y servicios mejoran significativamente la competitividad de las PYMES. Ambos estudios respaldan la conclusión de que la innovación es crucial para el éxito competitivo de las empresas.

Con respecto a la primera hipótesis específica evalúa la relación entre la innovación de producto y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín. La conclusión de la prueba de correlación de Pearson indica una correlación positiva moderada

con un coeficiente de 0,676 y un umbral de significancia de 0,001, confirmando la validez de la hipótesis alterna.

Este resultado indica que la innovación de producto, que incluye el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes, tiene un efecto significativo en la competitividad de las empresas. Una correlación de 0,676 sugiere que las empresas que implementan innovaciones en sus productos pueden lograr una diferenciación superior en el mercado y, consecuentemente, ofrecer un mayor valor a sus clientes lo cual mejora su posición competitiva.

Este resultado se alinea con la investigación de Cutipa et al. (2020) en Puno, Perú, donde se encontró una alta correlación entre la intensidad de innovación y la competitividad en las mypes exportadoras de artesanía textil. También coincide con los hallazgos de Tello (2017) en Lima, Perú, quien demostró que la innovación en productos y procesos mejora la productividad y competitividad de las empresas manufactureras.

Por otro lado, la segunda hipótesis específica examina la relación entre la innovación en procesos y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín. La conclusión de la prueba de Pearson muestra la correlación positiva moderada con un valor de 0,630 y un umbral de significancia de 0,002, validando la hipótesis alterna.

Este resultado sugiere que la innovación en procesos, que incluye la implementación de nuevas metodologías y tecnologías para mejorar la eficiencia y calidad de producción, tiene un impacto significativo en la competitividad. Una correlación de 0,630 indica que las empresas que optimizan sus procesos pueden reducir costos, mejorar la calidad y aumentar su capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

Los resultados obtenidos son coherentes con los hallazgos de Nolzco (2020) en Lima, Perú, quien encontró que el gasto en I+D y la innovación en procesos aumentan la productividad y competitividad de las empresas manufactureras. Este estudio respalda la

importancia de la innovación en procesos como un factor clave para mejorar la competitividad empresarial.

Por otro lado, la tercera hipótesis específica aborda la relación entre la innovación organizacional y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín. La prueba de correlación de Pearson reveló una correlación positiva moderada con un valor de 0,632 y un umbral de significancia de 0,002, lo que permite aceptar la hipótesis alterna.

Este resultado destaca la relevancia de la innovación organizacional, que incluye cambios en la estructura, gestión y cultura organizacional, para mejorar la competitividad. Una correlación de 0,632 indica que las empresas que innovan en su organización pueden mejorar su flexibilidad, adaptabilidad y eficiencia operativa, lo cual se traduce en una mayor competitividad en el mercado.

Este hallazgo se relaciona con la tesis de Sarmiento (2024) en Lima, Perú, quien encontró una correlación favorable entre la gestión de la innovación y la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., destacando la importancia de la innovación organizacional para mejorar la competitividad.

Finalmente, la cuarta hipótesis específica examina la relación entre la innovación de marketing y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín. Los resultados de la prueba de Pearson muestran una correlación positiva moderada con un valor de 0,671 y un umbral de significancia de 0,001, confirmando la validez de la hipótesis alterna.

Este resultado indica que la innovación en marketing, que incluye el uso de nuevas estrategias de comercialización, comunicación y promoción, tiene un impacto significativo en la competitividad. Una correlación de 0,671 sugiere que las empresas que innovan en su marketing pueden atraer y retener clientes más efectivamente, aumentar su cuota de mercado y mejorar su posición competitiva.

Este resultado es consistente con la investigación de Espejel et al. (2018) en Chiapas, México, quien encontró que la innovación en marketing y prácticas administrativas eficientes están altamente correlacionadas con la competitividad en la agroindustria artesanal. Asimismo, coincide con los hallazgos de Quevedo (2022) en Cajamarca, Perú, donde se demostró que las estrategias de marketing innovadoras fortalecen la competitividad de la artesanía cerámica para la exportación.

Conclusiones

Primero. Primero, en el presente trabajo de investigación, se determinó que existe una relación significativa entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. Este hallazgo valida la hipótesis general, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0.716, evidenciando una correlación positiva considerable. Esto significa que, aquellas empresas exportadoras de manufacturas que apuestan por implementar innovaciones son capaces de mejorar su posición y competitividad en el mercado internacional. Se puede afirmar que la innovación actúa como un motor de transformación que no solo facilita la eficiencia operativa y la reducción de costos, sino que también impulsa la diferenciación en el mercado, generando ventajas competitivas sostenibles. Este resultado destaca la necesidad de integrar estrategias innovadoras en todos los niveles de las organizaciones para adaptarse a las demandas del mercado global.

Segundo. Segundo, en relación con el objetivo específico 1, se concluye que la innovación de producto tiene una relación directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas. Este vínculo se demuestra con un p-valor de 0.001 y un coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0.676. Esto indica que aquellas organizaciones exportadoras de manufacturas que desarrollan la innovación en el diseño, las características y las funcionalidades de sus productos logran satisfacer mejor las necesidades del mercado y cumplir con los estándares internacionales, lo que les permite posicionarse de manera competitiva en el ámbito de las exportaciones. Este tipo de innovación no solo agrega valor a los productos, sino que también genera una percepción positiva en los clientes, fomentando su fidelidad y aumentando las ventas. Es fundamental que las empresas identifiquen las demandas específicas de sus

mercados objetivo y desarrollen productos que sean capaces de satisfacer esas necesidades y además puedan tener la capacidad de superarlas.

Tercero. Respecto al objetivo específico 2, se estableció que la innovación en procesos se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas. Con un p-valor de 0.002 y un coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0.630, se confirma que las mejoras en los procesos productivos son un factor clave para el éxito exportador. La implementación de tecnologías avanzadas en las compañías exportadoras de manufacturas, técnicas de producción más eficientes y la optimización de la cadena de suministro permiten a las empresas reducir costos, mejorar la calidad de los productos y responder con mayor rapidez a las demandas del mercado. Estas ventajas operativas no solo incrementan la rentabilidad, sino que también fortalecen la capacidad de las empresas para competir a nivel internacional. Un análisis más detallado de los procesos específicos que las empresas están innovando podría proporcionar información valiosa para replicar estas estrategias en otros contextos.

Cuarto. En cuanto al objetivo específico 3, se confirmó que la innovación organizacional tiene una relación significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas. Este resultado, respaldado por un p-valor de 0.002 y un coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0.671, pone de manifiesto la importancia de adoptar estructuras organizativas más flexibles, mejorar la gestión del talento humano y establecer estrategias de gestión innovadoras. Estas prácticas dentro de las compañías exportadoras de manufacturas permiten a las empresas adaptarse con rapidez a los cambios del entorno competitivo, optimizar la coordinación interna y mejorar la toma de decisiones. La innovación organizacional no solo fortalece la capacidad de la empresa para responder a los desafíos del mercado, sino que también

fomenta un entorno laboral que incentiva la creatividad y la colaboración. Comprender cómo estas prácticas están siendo implementadas y sus impactos específicos podría ser útil para otras empresas que buscan mejorar su desempeño.

Quinto. En esta investigación, relacionado con el objetivo específico 4, se concluye que la innovación de marketing tiene una relación significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas. Este hallazgo, con un p-valor de 0.001 y un coeficiente de correlación Rho de Pearson de 0.632, resalta el impacto de estrategias innovadoras en la promoción, distribución y publicidad de los productos. Las empresas exportadoras de manufacturas que desarrollan campañas creativas y efectivas no solo logran aumentar la visibilidad de sus marcas, sino que también consiguen captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Estas estrategias permiten a las empresas diferenciarse de la competencia y consolidar su posición en el mercado internacional. Un análisis más profundo de las herramientas de marketing utilizadas y su efecto en las ventas podría ofrecer perspectivas adicionales para el diseño de estrategias más efectivas.

Recomendaciones

1. Es recomendado para las empresas exportadoras de manufacturas en la región Junín continúen invirtiendo en innovación como un medio para mejorar su competitividad en el mercado de exportación. Esto incluye fomentar una cultura de innovación dentro de la empresa, donde se valore y se apoye el desarrollo de nuevas ideas y enfoques. Las empresas deben explorar y adoptar diversas formas de innovación, como la de producto, proceso, organizacional y de marketing, evaluando cuál tiene mayor impacto en su competitividad específica. Además, es crucial realizar estudios de mercado y análisis de la competencia para identificar oportunidades de innovación que puedan proporcionar una ventaja competitiva significativa.
2. Se sugiere que las empresas enfoquen esfuerzos en la mejora continua de sus productos, prestando especial atención al diseño, características y funcionalidades que respondan a las necesidades y expectativas del mercado internacional. Esto puede implicar la adopción de tecnologías avanzadas en el diseño y fabricación, así como la colaboración con clientes y socios para identificar áreas de mejora. Las empresas deben invertir en investigación y desarrollo (I+D) para crear productos que no solo cumplan con los estándares internacionales, sino que también ofrezcan características únicas que los diferencien de la competencia. Además, se recomienda evaluar el impacto de estos productos innovadores en la satisfacción del cliente y en el desempeño de ventas, ajustando las estrategias según sea necesario.
3. Se sugiere que las empresas identifiquen y adopten nuevas tecnologías y técnicas de producción que puedan aumentar la eficiencia y reducir costos. Esto incluye la implementación de sistemas automatizados, técnicas de producción lean y mejoras en la gestión de la cadena de suministro. Las empresas deben realizar auditorías periódicas de sus procesos para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación. Es crucial

también capacitar al personal en el uso de estas nuevas tecnologías y en la adopción de mejores prácticas de producción. Además, se recomienda monitorear y medir el impacto de estas innovaciones en la calidad del producto, la eficiencia operativa y la posición en el mercado.

4. Se sugiere que las empresas revisen y actualicen sus estructuras organizativas y prácticas de gestión para mejorar la coordinación, la comunicación y la toma de decisiones. Esto puede implicar la adopción de modelos organizativos más ágiles y flexibles, la implementación de sistemas de gestión del talento más efectivos y el desarrollo de estrategias de liderazgo que fomenten la innovación. Las empresas deben promover un ambiente de trabajo colaborativo y abierto, donde los empleados se sientan valorados y motivados para contribuir con ideas innovadoras. Además, se recomienda investigar y adoptar las mejores prácticas de gestión organizacional que han demostrado ser efectivas en otras empresas exitosas.
5. Se sugiere que las empresas desarrollen y ejecuten estrategias de marketing innovadoras que puedan mejorar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Esto puede incluir el uso de tecnologías digitales para la promoción y distribución, la creación de campañas publicitarias creativas y la exploración de nuevos canales de venta. Las empresas deben realizar análisis de mercado para identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores, ajustando sus estrategias de marketing en consecuencia. Además, es crucial medir el impacto de estas estrategias en la captación de mercado y en las ventas, realizando ajustes según los resultados obtenidos para maximizar la efectividad de las acciones de marketing.

Bibliografía

- Acosta C., V. M., Vega M., B. A., Gonzáles I., M. L., & Carmenate F., L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *Innova Research Journal*, 5(3), 1-21. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Álvarez López, J. A. (2020). *Un modelo de evaluación métrica para garantizar la generación de modelos de negocio basados en innovación disruptiva*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=Ph9wgdEy04M%3D>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias G., J. L., Hadi M., M. M., Huayta M., F. T., Martel C., C. P., & Rojas L., C. R. (2023). *Metodología de la Investigación - Guía para el proyecto de tesis*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez-Pauca, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Editorial Inudi. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3109>
- Asghar, A. J. (2019). La apertura a la innovación y la competitividad empresarial. *Centrum PUCP Think*, 11(18), 1-20. Recuperado el 2025, de <https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/la-apertura-a-la-innovacion-y-la-competitividad-empresarial/>

- 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
- Barrios Zarta, J. (2019). Impacto de la innovación en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial, en el Espinal-Tolima. *Revista innova ITFIP*, 4(1), 7-20. Obtenido de <https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/43>
- Beltramino, N. S. (2020). *La gestión del capital intelectual y su efecto en la innovación y en el rendimiento de las Mipymes: Un estudio Empírico*. Cartagena: Univerisdad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/1873e677-4818-4883-a2ac-b97b1784ef51/content>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bustamante H., W., Castillo A., R., Loaiza C., R., Martel C., C., Medina R., M., & Rojas L., R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Campos Vargas, M. P., & Rosas Niño, A. (2024). *Medición de la madurez de innovación en las pymes : las capacidades innovadoras como impulsores del crecimiento organizacional*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/items/e99ca4c2-6228-4368-bc40-89ef8d16889b>
- Cárdenas, V. (2021). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de la empresas peruanas de frutas en el periodo 2020*. Lima: Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e9e2a20f-7fe7-492b-a7cb-0329a1fb3f69>
- Castellanos Pinzón, D. (2020). *Correlación entre competitividad e innovación: una validación empírica de la teoría*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77635?show=full>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2023). *Reporte de exportaciones*. ADEX. Obtenido de https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/02/CIEN_REX_dic_2023.pdf
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Comex. (2021). *El número de MYPES peruanas se redujo un 48.8% en el 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. Comex. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

- Contreras Campos, E. (2013). La ventaja competitiva de Michael Porter. *Centro de Innovación y Creatividad Empresarial*, 1-7. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Contreras Panta, M. F., & Maynas Paco, A. J. (2022). *Innovación en competitividad de las empresas exportadoras que pertenecen al sector agropecuario en Lima, 2021*. Lima: Universidad tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5553>
- Cuellar, C. W. (2022). *Gestión municipal y calidad del servicio en la municipalidad distrital de Caleta de Carquín*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6709>
- Cutipa Limache, A. M., Escobar Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Escuela de Administración de Negocios*(89), 155-176. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales - Ambientes y Operaciones*. Pearson.
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior. (2023). *Reporte de Comercio Regional*. Junín: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado el 17 de febrero de 2025, de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6223708/5482036-rcr-junin-anual-2023%282%29.pdf>

DT - Villa Muñoz, J. C., & Guaigua Sulqui, A. I. (2019). *La gestión municipal una percepción ciudadana en el proceso de descentralización en los gobiernos autónomos descentralizados municipales de la provincia de Tungurahua*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29197>

Espejel García, A., Illesca Marín, C., Hernández Montes, A., Santos Moreno, A., & Ramírez García, A. G. (2018). La innovación y competitividad en la agroindustria artesanal del queso crema de Chiapas. *Económicas CUC*, 39(2), 25-38.
doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.02>

Espinoza H., A. (2023). Economía circular: una aproximación a su origen, evolución e importancia como modelo de desarrollo sostenible. *Economía Institucional*, 25(49), 109-134. doi:<https://doi.org/10.18601/01245996.v25n49.06>

Espinoza, 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>

Ferreira Leite, E., Uzcátegui Sanchez, C., & Zambrano Zambrano, K. (2023). PENSAMIENTO DE JOSEPH SCHUMPETER SOBRE DESARROLLO, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO. *Desafíos y oportunidades de desarrollo sostenible: Contribuciones desde diferentes dimensiones de la empresa*, 2, 32-49.

- García M., J. J., Tumbajulca R., I. A., & Cruz T., J. J. (2020). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García Villanueva, M. A., & Hernández Castorena, O. (2020). Innovación y competitividad como factor clave para el éxito de las Pymes, caso Chilapa de Álvarez Guerrero. *FACCEA*, 10(1), 6-17. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4522471001/index.html>
- Gavino Aliaga, D. (2022). *Gestión Pública y la Ejecución Presupuestal en la Municipalidad Provincial de Chupaca, – 2019*. Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3356>
- Gonzáles, E. (14 de diciembre de 2023). *Una de las principales tareas de los departamentos de marketing es la de mejorar la calidad de un producto*. Recuperado el 28 de diciembre de 2024, de ESDESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Gutiérrez Vázquez, J. A. (2021). *Innovación y Competitividad en Empresas en Desarrollo. Casos de Éxito en el Municipio de Salinas, S.L.P.* Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/7458>
- Gutiérrez, R. (2006). *Introducción al Método científico*. México: Esfinge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-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>
- 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>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera R., J. M., Otárola G., L. M., & Lozano R., O. M. (2020). La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la provincia de Sugamuxi. *Tendencias*, 21(2), 45-62. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.140>
- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- Huaroc, E. A., & Comun, M. R. (2022). *Gestión Municipal y Calidad de Servicio Público en la Municipalidad Distrital de Conayca, Huancavelica - 2020q*. Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3262>

- Inter Press Service. (2020). *Millones de pequeñas empresas están en riesgo en América Latina*. Inter Press Service. Obtenido de <https://ipsnoticias.net/2020/07/millones-pequenas-empresas-estan-riesgo-america-latina/>
- Ipsos Peru. (6 de Marzo de 2024). *Encuesta: Percepciones sobre la Democracia y Crisis Política en el Perú 2024*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-percepciones-sobre-la-democracia-y-crisis-politica-en-el-peru-2024>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración - Una perspectiva global y empresarial*. Mc Graw Hill. Obtenido de https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- López, L. (2001). *Métodos e Hipótesis Científicos*. México: Trillas.
- López, L. A. (2020). Gestión municipal y calidad del servicio público de Tingo María. *Desafíos*, 11(1), 25–31. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.138>
- Marrufo Sanchez, K. C., & Montano Mendoza, F. E. (2020). *“La innovación y la competitividad de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipan SAC, 2017*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2853/Katherine%20Marrufo_Fausto%20Montano_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matos Huamán, M. (2022). *Relación entre la gestión municipal y calidad del servicio público en la Municipalidad Distrital de Jesús María, 2020*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9419>

- Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión*, 11, 87-117.
doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Mejía Herrera, D. X. (2023). *Gestión administrativa y la calidad del servicio en el GAD Municipal de Pangua en el periodo 2019-2023*. UTC. Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9973>
- Ming - Feng, S., Kuo Chih, C., Shao-Hsi, C., & Der-Fa, C. (2018). Innovation capability configuration and its influence on the relationship between perceived innovation requirement and organizational performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(8), 1316-1331. doi:<https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0097>
- Mínguez Fuentes, R. (2016). *Innovación y competitividad empresarial*. España: Cámara de Comercio de España. Obtenido de <https://aecr.org/es/innovacion-y-competitividad-empresarial/>
- Ministerio de la Producción. (2023). *Reporte Coyuntural - Sector Manufactura*. Ministerio de la Producción. Obtenido de <https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/05/Reporte-Sectorial-de-Desempeno-del-Sector-Manufactura-Ano-2023-0702024.pdf>
- Morales, D., Buesa, M., & Baumert, T. (2018). Innovación y competitividad: un análisis aplicado a las empresas industriales españolas. *Economía y Finanzas Españolas*(265), 25-41. Obtenido de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/265art04.pdf
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD*, 33(3), 221-227.

- Nel ráez, R., Guillermo Jiménez, W., & Danna Buitrago, J. (2022). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119-144.
doi:<https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- 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
- Nolazco, J. L. (2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Desarrollo y Sociedad*, 67-110. doi:<https://doi.org/10.13043/dys.85.2>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2021/02/metodologia-de-la-investigacion.html>
- 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>

OmniaSolution. (2023). *El futuro del Retail: Innovación, personalización y sostenibilidad en 2023*. Obtenido de <https://omniasolution.com/2023/08/17/el-futuro-del-retail-innovacion-personalizacion-y-sostenibilidad-en-2023/>

Paredes Sumari, E. T. (2022). *Impacto de la innovación como ventaja competitiva en el rendimiento de las PYMES en la provincia de Ica, en el periodo 2019-2020*. Ica: Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Obtenido de <https://repositorio.unica.edu.pe/items/f5e831ac-b607-4180-a685-d97102c87c90>

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

Pinilla, J. J., & Rialp, C. A. (2018). Explorando relación entre innovación e internacionalización de PYMES Catalanas: Determinantes de la capacidad de innovación. *Small Business International Review*, 2(2), 15-37.
doi:<https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.129>

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>

Proaño R., W. B. (2020). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Cuenca: Universidad de Azuay. Obtenido de <https://publicaciones.uazuay.edu.ec/index.php/ceuazuay/catalog/view/127/99/1448>

PromPerú. (2025). *Directorio Exportador*. PromPerú. Obtenido de <https://exportemos.pe/servicios-digitales/directorio>

- Quevedo Rabanal, G. E. (2022). *Innovación para fortalecer la competitividad de la artesanía cerámica de Cajamarca para la exportación*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17412>
- Ramírez M., G. G., Magaña M., D. E., & Ojeda L., R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189-208.
doi:<https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- 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>
- Rangel Magdaleno, J. (2018). El impacto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las PYMEs manufactureras. *Econstor*, 2(2), 38-53.
doi:<https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.142>
- Revista Forbes. (2023). *La competitividad de las regiones y su impacto en el desarrollo de la economía popular*. Revista Forbes. Obtenido de <https://forbes.co/2023/10/19/red-forbes/la-competitividad-de-las-regiones-y-su-impacto-en-el-desarrollo-de-la-economia-popular/>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F.: Plaza y Valdés.

- Romero Epinayu, G. E. (2022). *La innovación como determinante de la competitividad empresarial en el sector Turístico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha*. Colombia: Universidad de Guajira. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/entities/publication/d12d44b8-2ec5-4d85-871c-a25ba49ae78f>
- Rosa María Solís Salazar, G. I. (2021). La gestión municipal, su importancia en la rendición de cuentas. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 12-33. Obtenido de <https://revistahorizontes.uv.mx/index.php/horizont/article/view/56>
- Ruiz Gutierrez, M. S. (2020). Gestión municipal y calidad de servicio público en la municipalidad de Pueblo Libre, 2021. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(50), 91-100. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i50.24285>
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Salomé, P. (1 de Junio de 2024). *Jalados: 68% de ciudadanos desapruueba gestión de Zósimo Cárdenas, 63% de Dennys Cuba y 83% a Boluarte*. Obtenido de Huancayork Times: <https://hytimes.pe/2024/04/18/jalados-68-de-ciudadanos-desapruueba-gestion-de-zosimo-cardenas-63-de-dennys-cuba-y-83-a-boluarte/>
- Sanabria Landazábal, N. J., Acosta Prado, J. C., Rodríguez Albor, G., & Vargas Hernández, J. G. (2018). Innovación y competitividad en la industria del software. *Revista Venezolana*, 23(83), 680-698. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775011/html/>
- Santander Universidades. (28 de diciembre de 2020). *La innovación de procesos como camino hacia el éxito*. Recuperado el 23 de diciembre de 2024, de Open Academy

Santander: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/innovacion-de-procesos.html>

Santander Universidades. (2020). *La innovación de productos y su importancia para las empresas*. España: Open Academy Santander. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/innovacion-de-productos.html>

Sarmiento Quistán, G. (2024). *Gestión de la innovación y competitividad de la empresa Security Labs Perú SAC de Lima, 2021*. Lima: Universidad Garcilazo. Obtenido de <https://repositorio.uigv.edu.pe/item/3fd9e7b4-63ac-45ca-98e5-eca84027201b>

Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2020). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 409-424. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300409&lng=es&tlng=es.

Sociedad Nacional de Industrias. (2023). *Industria Peruana*. Sociedad Nacional de Industrias. Obtenido de <https://sni.org.pe/3d-flip-book/revista-peruana-970/>

Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Ottawa, Canada: Springer.

Tan, L. (2014). Correlational study. *SAGE Publications*, 269-271. <https://repository.nie.edu.sg/bitstream/10497/18115/4/BC-MSB-2014-269.pdf>.

Tang Chacón, J. K. (2021). *La gestión municipal y la calidad de servicios públicos en la municipalidad distrital de Yarinacocha, Departamento de Ucayali 2020*. PUCALLPA

- PERÚ : Universidad Nacional de UcayaliPE. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5225>
- 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>
- Tinta Cardenas, R. (2022). *Innovación tecnológica y la competitividad empresarial de las microempresas del distrito de Comas, 2021*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/5ad65a39-663c-429d-ba78-0076e107fe7d>
- Tugba Karabulut, 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>
- USIL Blogs. (2022). *La importancia de la innovación en la competitividad de las empresas*. USIL. Obtenido de <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/usil-presenta-el-i-congreso-de-international-business-competitividad-innovacion-y-regulacion>
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (24 de 09 de 2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*. *La internacionalización de las empresas exportadoras.Estado de la cuestión**. Bucharamanga, Bucharamanga, Colombia: Revista Lebrete.
- Zayas Barreras, I., Parra Acosta, D., López Arciniega, R. I., & Torres Sánchez, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(3), 603-617.

Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000300013&lng=es&tlng=es.

Zhang Chi, & Hong Seock, j. (2017). Chapter 2 - Guanxi Culture: How it Affects the Business Model of Chinese Firms. *The China Business Model*, 19-40.
doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100750-1.00002-4>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023?	Determinar qué relación existe entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.	La innovación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.		ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Investigación No Experimental de corte transversal POBLACIÓN: Empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín. MUESTRA: Número de empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín. MÉTODO GENERAL: Método Científico – Deductivo TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
• P.E.1: ¿Qué relación existe entre la innovación de producto y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023? • P.E.2: ¿Qué relación existe entre la innovación en procesos y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023? • P.E.3: ¿Qué relación existe entre la innovación organizacional y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023? • P.E.4: ¿Qué relación existe entre la innovación de marketing y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023?	• O.E.1 Determinar qué relación existe entre la innovación de producto y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. • O.E.2: Determinar qué relación existe entre la innovación en procesos y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. • O.E.3: Determinar qué relación existe entre la innovación organizacional y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. • O.E.4: Determinar qué relación existe entre la innovación de marketing y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.	• HE₁ La innovación de producto se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. • HE₂ La innovación en procesos se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. • HE₃ La innovación organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023. • HE₄ La innovación de marketing se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.	Variable I: Innovación Dimensiones: • Innovación de producto • Innovación en procesos • Innovación organizacional • Innovación de marketing Variable II: Competitividad Dimensiones: • Calidad de producto • Productividad • Desempeño de mercado	

Apéndice B. Cuestionario Innovación

INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2022-2023.

Objetivo: El propósito de este estudio es determinar la relación existente entre la innovación y la competitividad de las empresas exportadoras de manufacturas de la región Junín durante el periodo 2022-2023.

Confidencialidad: La información y los datos recabados en este cuestionario se utilizarán exclusivamente con fines académicos, y su contenido será tratado con estricta confidencialidad.

Información general:

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

Instrucciones: Indique su respuesta según su nivel de percepción, apreciación o perspectiva, seleccionando una de las 5 opciones proporcionadas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Agradecemos de antemano su colaboración, contribución y tiempo en este estudio. **A continuación, sírvase responder las siguientes preguntas:**

Nº	Ítems	Muy poco o nada	Poco	Regular	Bastante	Totalmente
INNOVACION						
Innovación de producto/servicio						
1	¿Tiene un alto nivel de conocimiento sobre el producto/servicio que ofrece a sus clientes de la Pyme?	1	2	3	4	5
2	¿El producto/servicio cuenta con diseño y características únicas que se comparan de la competencia?	1	2	3	4	5
Innovación de proceso						
3	¿Cuenta con diagrama de proceso productivo actualizado en la producción del producto/servicio en la Pyme?	1	2	3	4	5
4	¿El producto/servicio es entregado a tiempo y en buen estado a los lugares de comercialización?	1	2	3	4	5
5	¿Gestiona de manera idónea la logística de la pyme evitando que se produzcan periodos de escasez del producto/servicio?	1	2	3	4	5
Innovación organizacional						
6	¿En la pyme se realizan prácticas de negocios constantes con el objetivo de mejorar las ventas?	1	2	3	4	5
7	¿Organiza de manera adecuada el lugar de trabajo del personal para su mejor desempeño en la pyme?	1	2	3	4	5
8	¿La pyme maneja de manera adecuada las relaciones externas con los clientes, proveedores, accionistas e instituciones del mismo sector?	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración

Tomado de: PAREDES SUMARI, Eddy Tulio (2022) Impacto de la innovación como ventaja competitiva en el rendimiento de las Pymes en la provincia de Ica, en el periodo 2019-2020. UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/67b92770-2a4d-4a79-b60c-7000a70230a2/content>

Apéndice C. Cuestionario Competitividad

Calidad del producto
1. Mi empresa se esfuerza en estandarizar sus productos de acuerdo con el mercado internacional. 2. Mi empresa realiza controles de calidad de los artículos de artesanía textil según ficha técnica. 3. Mi empresa promueve la obtención de certificado de calidad para exportar. 4. Mi empresa promueve la implementación de norma de calidad para la exportación de sus productos. 5. Los productos de mi empresa se diferencian claramente de los competidores.
Productividad
6. En mi empresa se busca incrementar la línea de productos para exportar mediante la innovación. 7. En mi empresa se busca diversificar nuevas líneas de productos por medio de la innovación. 8. Mi empresa se esfuerza en incrementar el volumen de producción mediante la innovación. 9. En mi empresa el incremento del volumen de producción es significativo por las innovaciones realizadas. 10. Mi empresa posee una capacidad de producción superior a los competidores por las innovaciones realizadas. 11. La capacidad de producción de mi empresa ha mejorado significativamente por las innovaciones realizadas. 12. Mi empresa ha mejorado en el uso de los recursos -materiales y tiempo- por las innovaciones realizadas. 13. En mi empresa se han reducido los costos en todos los niveles por las innovaciones realizadas. 14. La reducción de los costos en mi empresa es significativa por las innovaciones realizadas.
Desempeño en el mercado
15. Mi empresa se esfuerza en incrementar el número de clientes internacionales por medio de la innovación. 16. El incremento de nuevos clientes de mi empresa es significativo por las innovaciones realizadas. 17. Mi empresa se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos mediante la exportación. 18. El incremento en las ventas de productos exportados es significativo por las innovaciones realizadas. 19. Mi empresa se esfuerza en ingresar a nuevos mercados internacionales con sus productos de artesanía textil. 20. Mi empresa consigue cada año al menos un nuevo mercado internacional con las innovaciones realizadas.

Tomado de: Cutipa-Limache, Alberto Magno, Escobar-Mamani, Fortunato, Anchapuri, Manuel, & Valreymond-Tacora, Darío. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista EAN*, (89), 155-176. Epub September 16, 2021. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>

Apéndice D. Validación de expertos

Ficha N.º 1 de validación de expertos

Considerando que el/la bachiller debe elaborar su instrumento de medición. Se solicita la validación respectiva, para lo cual el bachiller debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia de la investigación titulada:

“INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2022-2023”

Instrucciones: Marque con una "X" la valoración que considere adecuada para cada ítem.

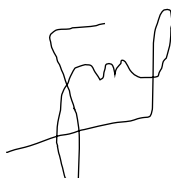
PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					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			3	12	30				16	30			3	24	15
Sumatoria Total	45					46					42				

Observaciones:

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

DNI.: **09296168**

Firma:



Nº. Celular: **994975753**

Escala dicotómica para juicio de expertos

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

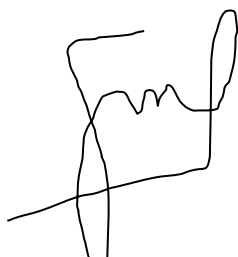
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan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

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. N°: 09296168

Firma:



Ficha N° 2 de validación de expertos

Considerando que el/la bachiller, debe elaborar su instrumento de medición. Se requiere la validación respectiva, para lo cual el bachiller debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia de la investigación titulada:

“INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2022-2023”

Instrucciones: Marque con una “X” la valoración que considere adecuada para 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			3	20	20			3	24	15				24	20
Sumatoria Total	43					42					44				

Observaciones:

.....

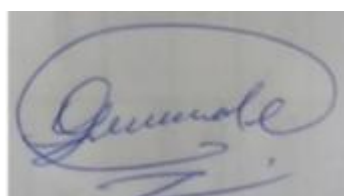
Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA HERMILINDA AHUMADA CHUMBIAUCA**

Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09304222**

Nº. Celular: **943660946**

Firma:



Escala dicotómica para juicio de expertos

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

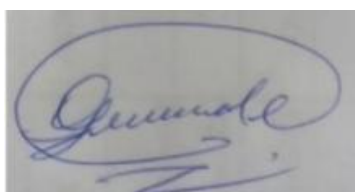
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan 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: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. N°: 09304222

Firma:



Ficha N° 3 de validación de expertos

Considerando que los bachilleres, ha elaborado el instrumento de medición con la finalidad de que se ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual los bachilleres deben adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2022-2023”**.

Instrucciones: Marque con una “X” la valoración que considere adecuada para 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				32	10			6	24	10			3	32	10
Sumatoria Total	42					42					45				

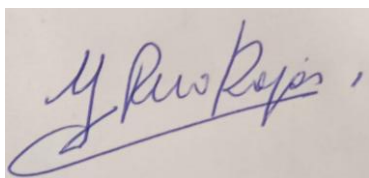
Observaciones:.....

Nombres y Apellidos del Experto: **YSABEL MICAELA REVOLLEDO ROJAS** Especialidad: **ABOGADA ESPECIALIZADA EM DERECHO EMPRESARIAL**

DNI.: **07460903**

Nº. Celular: **945164364**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

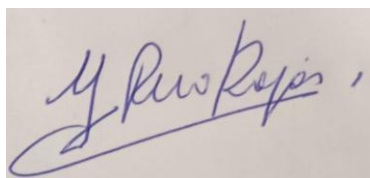
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan 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: YSABEL MICAELA REVOLLEDO ROJAS

Teléfono: 945164364

DNI. N°: 07460903

Firma:



Apéndice E. Evidencia del envío del cuestionario a las empresas

SOLICITUD PARA RESOLUCIÓN DE CUESTIONARIOS SOBRE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE LA REGIÓN JUNÍN



Miguel Angel Capuñay Reategui <mcapunay@continental.edu.pe>

7:38 p.m. (hace 5 minutos) ☆ ↩ ⋮

para Cco:marc, Cco:caleb.alcala, Cco:sales, Cco:pither, Cco:mlactarimay, Cco:grober, Cco:apsosgerente, Cco:velofruits, Cco:gerencia, Cco:Info, Cco:pedidos, Cco:info, Cco:inf

Sirva el presente mensaje para enviarle un cordial saludo deseándole muchos éxitos en sus labores al frente de su empresa.

Así mismo, le informo que, en mi condición de Profesor de la facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, sede Huancayo, vengo asesorando la Tesis titulada **INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2022-2023**, que tiene como objetivo determinar si es que existe una correlación entre la Innovación y la Competitividad.

En principio, se ha determinado que las exportaciones de las empresas manufactureras de la región Junín ha disminuido en el periodo de actividades 2022 - 2023, por lo que resulta necesario determinar cuáles pudieron ser las razones, causas o circunstancias que generaron dicho resultado. En tal sentido y, en su condición de experto y conocedor del tema, le pido, por favor, en nombre de la Universidad Continental, absolver personalmente (o delegando a quien corresponda) las preguntas que forman parte del Cuestionario que le enviamos y adjuntamos por este correo electrónico.

Estamos seguros que, sus respuestas nos permitirán clarificar las causas que llevaron a la situación arriba descrita y su aporte contribuirá a la evolución de la investigación científica y académica.

Agradecido por la atención a la presente, quedo de Ustedes,

Atentamente,



Mag. Miguel A. Capuñay Reategui
Catedrático a tiempo Parcial
951087458



Un archivo adjunto • Analizado por Gmail



Apéndice F: Evidencias fotográficas del trabajo de campo





Apéndice G: Consentimiento informado de empresarios

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sra. Huaman Mantari Juanita Julia

INSTITUCIÓN : Mantar Group S.A.C

INVESTIGADORES : Sotomayor Ochoa Oriana Nicole
Vilcapoma Espinoza Jorge

TESIS : INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA
REGIÓN JUNÍN 2022-2023

Por medio del presente documento, yo, **Huaman Mantari Juanita Julia**, identificación con el DNI 41908298, en mi condición de representante legal de la empresa MANTA GROUP S.A.C ubicada en la provincia de Huancayo, hago constar que acepto voluntariamente la participación de mi representada en la investigación titulada: **"INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN 2022-2023"** como parte de la investigación de tesis realizada de los bachilleres de la Universidad Continental, sede Huancayo. Se me ha explicado el propósito del estudio y que para su efecto utilizarán información sobre nuestra empresa con la finalidad de recolectar datos necesarios para el estudio. Comprendo perfectamente que el propósito de la investigación es simplemente con fines académico o científicos.

Firmo el documento como prueba de mi aceptación recibiendo previamente la información y objetivo del trabajo de investigación.

Para cualquier información adicional sobre la presente investigación, pueden contactarse conmigo al correo Sales@mantarix.com

- Apellidos y Nombres : **Huaman Mantari Juanita Julia**

- DNI N° : **41908298**

- Fecha : 25 de marzo de 2025

- Firma :



CONSENTIMIENTO INFORMADO**Sr. Huaroc Hospina Fernando Simon**

INSTITUCIÓN : Inversiones Grupo El Misti Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

INVESTIGADORES : Sotomayor Ochoa Oriana Nicole
Vilcapoma Espinoza Jorge

TESIS : INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN 2022-2023

Por medio del presente documento, yo, **Huaroc Hospina Fernando Simon**, identificación con el DNI 44373908, en mi condición de representante legal de la empresa INVERSIONES GRUPO EL MISTI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ubicada en la provincia de Huancayo, hago constar que acepto voluntariamente la participación de mi representada en la investigación titulada: "INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN 2022-2023" como parte de la investigación de tesis realizada de los bachilleres de la Universidad Continental, sede Huancayo. Se me ha explicado el propósito del estudio y que para su efecto utilizarán información sobre nuestra empresa con la finalidad de recolectar datos necesarios para el estudio. Comprendo perfectamente que el propósito de la investigación es simplemente con fines académico o científicos.

Firmo el documento como prueba de mi aceptación recibiendo previamente la información y objetivo del trabajo de investigación.

Para cualquier información adicional sobre la presente investigación, pueden contactarse conmigo al correo ms.ventaselmisti@gmail.com

- Apellidos y Nombres : **Huaroc Hospina Fernando Simon**

- DNI N° : **44373908**

- Fecha : **05 de abril de 2025**

- Firma : 

CONSENTIMIENTO INFORMADO
Sr. Portugal Chirinos Antonio José Guillermo

INSTITUCIÓN : Kuji S.A.C

INVESTIGADORES : Sotomayor Ochoa Oriana Nicole
 Vilcapoma Espinoza Jorge

TESIS : **INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
 COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS
 EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA
 REGIÓN JUNÍN 2022-2023**

Por medio del presente documento, yo, **Portugal Chirinos Antonio José Guillermo**, identificación con el DNI 08231213, en mi condición de representante legal de la empresa KUJI S.A.C ubicada en la provincia de Huancayo, hago constar que acepto voluntariamente la participación de mi representada en la investigación titulada: **"INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFACTURAS DE LA REGIÓN JUNÍN 2022-2023"** como parte de la investigación de tesis realizada de los bachilleres de la Universidad Continental, sede Huancayo. Se me ha explicado el propósito del estudio y que para su efecto utilizarán información sobre nuestra empresa con la finalidad de recolectar datos necesarios para el estudio. Comprendo perfectamente que el propósito de la investigación es simplemente con fines académico o científicos.

Firmo el documento como prueba de mi aceptación recibiendo previamente la información y objetivo del trabajo de investigación.

Para cualquier información adicional sobre la presente investigación, pueden contactarse conmigo al correo kuji@kuji.com.

- Apellidos y Nombres : **Portugal Chirinos Antonio José Guillermo**

- DNI N° : **08231213**

- Fecha : **02 de abril de 2025**

- Firma

