



**Universidad  
Continental**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de  
Administración y Negocios Internacionales

Tesis

# **Innovación disruptiva en empresas exportadoras de la macrorregión Centro del Perú**

**Karla Ninoska Camayo Lermo  
Sayuri Rojas Vilcahuaman  
Sofia Angelica Solano Janampa**

Huancayo, 2019

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



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**Asesor**

Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación, va dedicado a todas las Pymes que son conscientes y aplican una innovación constante dentro de sus empresas, pues saben que no solamente ellas mejorarán, sino también su entorno local, regional y nacional; tener una ventaja competitiva en la actualidad es un factor determinante para sobrevivir en un mercado cambiante.

*Karla, Sayuri y Sofía.*

## **Agradecimiento**

Agradecer principalmente a Dios, ya que gracias Él, podemos estar tranquilas y continuar con lo que nos proponemos.

Agradecer a nuestros padres, por su paciencia, que día tras día, permanece con nosotras en los momentos buenos y sobre todo malos.

A nuestro querido profesor Christian Mejía Alvarez, por compartir sus conocimientos con nosotras, y orientarnos en todo el proceso de la investigación.

De igual manera agradecer a la Universidad Continental, el cual es nuestro centro de formación académica superior, y, por último, a los representantes de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú, que nos otorgó su apoyo para realizar la investigación correspondiente.

*Las autoras.*

## Índice de Contenidos

<b>Asesor .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de Contenidos .....</b>	<b>v</b>
<b>Indice de Tablas.....</b>	<b>vii</b>
<b>Indice de Figuras .....</b>	<b>ix</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xii</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....</b>	<b>14</b>
1.1. Delimitación de la investigación. ....	14
1.1.1. Territorial. ....	14
1.1.2. Temporal. ....	14
1.1.3. Conceptual. ....	14
1.2. Planteamiento del Problema.....	15
1.3. Formulación del Problema. ....	21
1.3.1. Problema General. ....	21
1.3.2. Problemas Específicos. ....	21
1.4. Objetivos de la Investigación. ....	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos específicos. ....	22
1.5. Justificación de la Investigación. ....	23
1.5.1. Justificación Teórica. ....	23
1.5.2. Justificación Práctica .....	24
 <b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>	 <b>25</b>
2.1. Antecedentes de Investigación. ....	25
2.1.1. Artículos Científicos. ....	25
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales .....	28
2.2. Bases Teóricas.....	33
2.2.1. Características de las Empresas Exportadoras de la macro región centro del Perú. ....	33
2.2.2. Componentes de la Innovación Disruptiva. ....	35

2.3. Definición de Términos Básicos. ....	44
<b>Capítulo III: Hipótesis y Variables .....</b>	<b>47</b>
3.1. Hipótesis.....	47
3.1.1. Hipótesis general.....	47
3.1.2. Hipótesis específicas.....	47
3.2. Identificación de las Variables .....	48
3.3. Operacionalización de las Variables .....	48
<b>Capítulo IV: Metodología .....</b>	<b>53</b>
4.1. Enfoque de la Investigación. ....	53
4.2. Tipo de Investigación. ....	53
4.3. Nivel de Investigación.....	54
4.4. Métodos de Investigación.....	55
4.5. Diseño de Investigación. ....	55
4.6. Población y Muestra.....	56
4.6.1. Población .....	56
4.6.2. Muestra .....	56
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos. ....	58
4.7.1. Técnicas. ....	58
4.7.2. Instrumento .....	58
<b>Capítulo V: Resultados .....</b>	<b>61</b>
5.1. Descripción del Trabajo de Campo. ....	61
5.2. Presentación de Resultados. ....	62
5.3. Contratación de Resultados. ....	92
5.4. Discusión de resultados. ....	99
Conclusiones .....	107
Recomendaciones .....	110
Referencias .....	113

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización.....	50
Tabla 2. Coeficiente de alfa de Cronbach.....	60
Tabla 3. Alfa de Cronbach para Innovación Disruptiva.....	60
Tabla 4: Departamentos del Perú en donde se ubica la empresa.....	63
Tabla5. Género.....	64
Tabla 6. Edad de los Empresarios.....	64
Tabla 7. Nivel de Instrucción .....	65
Tabla 8. Dimensión de la Empresa.....	66
Tabla 9: Actividad a la que se dedica la empresa.....	67
Tabla 10. Tiempo de funcionamiento de la empresa .....	97
Tabla 11. Cantidad de trabajadores.....	69
Tabla 12. Nombre del cargo que ocupa en la empresa.....	70
Tabla 13. Actividad que realiza la mayor parte del tiempo.....	71
Tabla 14. Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones de su empresa.....	72
Tabla 15. Su empresa prefiere ingresar a un nuevo mercado.....	73
Tabla 16. Su empresa afirma que la aplicación de innovación en su(s) producto(s) a largo plazo aumentará la rentabilidad en la empresa.....	74
Tabla 17. Su empresa diseña estrategias, sólo si cuenta con información previa del mercado.....	75
Tabla 18. Su empresa cuenta con un área independiente para promover innovación.....	76
Tabla 19. Su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuevo en el sector.....	77
Tabla 20. Su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad.....	79
Tabla 21. Su producto es fácil de usar.....	80
Tabla 22. Su producto tiene precio bajo.....	81
Tabla 23. Su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta.....	82
Tabla 24. Su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia.....	83
Tabla 25. Sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa.....	84
Tabla 26. Su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo en el mercado.....	85
Tabla 27. Su empresa tras el reciente ingreso de su producto al mercado tolera márgenes bajos de ganancia .....	86

Tabla 28. Su empresa aplica encuestas como instrumento de investigación para conocer a sus clientes.....	87
Tabla 29. Para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente.....	88
Tabla 30. Su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s)...	89
Tabla 31. Su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector.....	90
Tabla 32. Su empresa innova en su modelo de negocio.....	91
Tabla 33. Cantidad de empresas con alto potencial innovador en 5 departamentos de la macro región centro del Perú.....	92
Tabla 34. Cantidad de Empresas altamente innovadoras disruptivas en 5 departamentos de la macro región centro del Perú.....	93
Tabla 35. Análisis bivariado y multivariado de los factores que se asociaron a ser una empresa con alto potencial innovador disruptivo en 5 departamentos de la macro Región Centro del Perú.....	94
Tabla 36. Análisis bivariado y multivariado de los factores que se asociaron a ser una empresa con alto potencial innovador en la macro región centro del Perú.....	95
Tabla 37. Antigüedad y nivel de innovación disruptiva en las empresas de la macro región centro del Perú.....	96
Tabla 38. Cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.....	97
Tabla 39. Análisis bivariado y multivariado de los factores que se asociaron a ser una empresa con alto potencial innovador disruptivo y altamente innovadora disruptiva en 5 departamentos de la macro región centro del Perú.....	98

## Índice de Figuras

Figura 1: Innovación disruptiva de las cámaras digitales.....	17
Figura 2: Innovación disruptiva de Netflix.....	17
Figura 3: Índice de competitividad global de Perú y América Latina y El Caribe.....	18
Figura 4: Descripción de los Estilos de vida en Perú.....	19
Figura 5: Exportaciones según región en US\$ millones.....	21
Figura 6: Modelo de Innovación Disruptiva.....	37
Figura 7: Tamaño de muestra, Empresas Exportadoras de la macro región centro del Perú...58	58
Figura 8: Departamentos del Perú en donde se ubica la empresa.....	63
Figura 9. Género.....	64
Figura 10. Edad de los Empresarios.....	65
Figura 11. Nivel de Instrucción.....	66
Figura 12. Dimensión de la Empresa.....	67
Figura 13. Actividad a la que se dedica la empresa.....	68
Figura 14. Tiempo de funcionamiento de la empresa.....	69
Figura 15. Cantidad de trabajadores.....	70
Figura 16. Nombre del cargo que ocupa en la empresa.....	71
Figura 17. Actividad que realiza la mayor parte del tiempo.....	72
Figura 18. Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones de su empresa.....	73
Figura 19. Su empresa prefiere ingresar a un nuevo mercado.....	74
Figura 20. Su empresa afirma que la aplicación de innovación en su(s) producto(s) a largo plazo aumentará la rentabilidad en la empresa.....	75
Figura 21. Su empresa diseña estrategias, sólo si cuenta con información previa del mercado.....	76
Figura 22. Su empresa cuenta con un área independiente para promover innovación.....	77
Figura 23. Su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuevo en el sector.....	78
Figura 24. Su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad.....	79
Figura 25. Su producto es fácil de usar.....	80
Figura 26. Su producto tiene precio bajo.....	81
Figura 27. Su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta.....	82

Figura 28. Su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia .....	83
Figura 29 Sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa.....	84
Figura 30. Su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo en el mercado.....	85
Figura 31. Su empresa tras el reciente ingreso de su producto al mercado tolera márgenes bajos de ganancia.....	86
Figura 32. Su empresa aplica encuestas como instrumento de investigación para conocer a sus clientes.....	87
Figura 33. Para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente.....	88
Figura 34. Su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s).....	89
Figura 35. Su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector.....	90
Figura 36. Su empresa innova en su modelo de negocio.....	91

## Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva; se consideró como base teórica la literatura de Clayton, C. M., Raynor, M. E. (1997), *The Innovator's Dilemma* (1er ed.) y Clayton, C. M., Raynor, M. E. (2003) y *The Innovator's Solution* (2da ed.).

El método de investigación que se utilizó es el deductivo-inductivo, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo. Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental y transversal, y por su nivel de investigación, descriptiva correlacional. Después de aplicar un cuestionario de 19 preguntas a los 200 representantes de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú, como resultado se obtuvo que la mayor cantidad de empresas se ubicaban en el departamento de Junín (46,0%), seguidos de Ayacucho (21,0%) y Huánuco (18,0%); los sectores con mayor potencial de innovación disruptiva fueron el de agro-industria (43%) y textil (17%).

Se concluye que la innovación disruptiva en la macro región centro del Perú se hace evidente por la inclusión de colaboradores con potencial innovador, así como por la contribución de Concytec en el ámbito tecnológico y de innovación, así como por el apoyo a la industria por el Ministerio de la Producción.

**Palabras clave:** Innovación disruptiva, innovación organizacional, exportación de productos.

## Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the characteristics of the exporting companies in the macro-region of central Peru and the components of disruptive innovation; The literature of Clayton, C.M., Raynor, M.E. (1997), *The Innovator's Dilemma* (1st ed.) and Clayton, C.M., Raynor, M.E. (2003) and *The Innovator's Solution* (2nd ed.) were considered as the theoretical basis.

The research method that was used is the deductive-inductive, of applied type with quantitative approach. Likewise, the design of the research is non-experimental and transversal, and by its level of research, descriptive correlational. After applying a questionnaire of 19 questions to the 200 representatives of the exporting companies in the central macro region of Peru, as a result it was obtained that the largest number of companies were located in the department of Junín (46.0%), followed by Ayacucho (21.0%) and Huánuco (18.0%); the sectors with the greatest potential for disruptive innovation were agro-industry (43%) and textiles (17%).

It is concluded that the disruptive innovation in the central macro region of Peru is evident by the inclusion of collaborators with innovative potential, as well as by the contribution of Concytec in the technological and innovation field, as well as by the support to the industry for the Ministry of Production.

**Keywords:** Disruptive innovation, organizational innovation, product export.

## **Introducción**

El Perú, es un país con pequeños y medianos empresarios; de los cuales pocos le asignan la debida importancia a la innovación; y si hablamos de innovación disruptiva nos deja un menor porcentaje aún.

La presente investigación tiene como propósito dar a conocer primeramente que empresas de los departamentos de la macro región centro del Perú tienen un mayor potencial y nivel de innovación disruptiva, asimismo, determinar la relación que existe entre las variables componentes y características de la innovación disruptiva, a fin de dar una explicación, en que momento las empresas deben aplicar innovación disruptiva, ya que depende de su mercado y producto y/o servicio. Considerando lo expuesto, se presentan los siguientes capítulos:

El capítulo I, contiene la composición del problema, basada en la problemática y la definición de los problemas recurrentes de los objetos y sujetos de estudio; asimismo, contiene los objetivos que persigue la investigación, las justificaciones que otorgan la importancia del estudio, las hipótesis propuestas

El capítulo II, muestra los antecedentes internacionales y nacionales; asimismo, contiene las bases teóricas de la variable, componentes de la innovación disruptiva; finalmente, el marco conceptual de la presente investigación que otorga la debida importancia al estudio.

En el capítulo III, se desarrolla las hipótesis, la identificación de variables y por último la composición de la matriz de operacionalización.

El capítulo IV, contiene el respectivo desarrollo del método, tipo, diseño, nivel de la investigación, y la población asignada que son los representantes de las empresas de la macro región centro del Perú.

Finalmente, el capítulo V de la investigación, contiene la descripción de trabajo de campo, el análisis e interpretación de datos, la contrastación de las hipótesis y la discusión de los resultados.

## **Capítulo I: Planteamiento del Estudio**

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

#### **1.1.1. Territorial.**

La presente investigación tuvo lugar en la macro región centro del Perú, específicamente en los departamentos de Junín, Ayacucho, Pasco, Huancavelica y Huánuco, dirigida a las empresas exportadoras.

#### **1.1.2. Temporal.**

El desarrollo de la presente investigación comprendió los meses de julio del 2018 hasta abril del 2019.

#### **1.1.3. Conceptual.**

La presente investigación tiene una cobertura enfocada en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú que desarrollan innovación disruptiva. En consecuencia, la tesis se encuentra enmarcada dentro del área de ciencias de la empresa, de manera que se aplicaron los siguientes términos que delimitaron la investigación de la variable de estudio: empresa, exportación, innovación, disrupción, mercados emergentes, mercados no atendidos.

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

Para Nonaka (2007) la empresa hace referencia a la formación de una organización o institución que busca atender las necesidades de consumidores a través de la producción y comercialización de bienes y/o servicios. En Gestión (2018a) se menciona que, Perú cuenta con más de 2 millones de empresas inscritas en Registros Públicos (SUNARP), si bien la mayoría se concentra en Lima, departamentos como Junín y Ayacucho también concentran un gran índice de empresas formalizadas, siendo el comercio minorista el más desarrollado por los empresarios.

El desarrollo de la globalización, ha generado la integración mundial de los mercados, reduciendo el antiguo problema de la distancia y conflictos socioeconómicos que impedían el libre comercio, es así que en la actualidad es posible movilizar bienes, servicios, tecnología, capital y trabajo de un país a otro (De la Dehesa, 2000). Consecuentemente, estrategias como la exportación e importación se dieron de intrínsecamente, como respuesta a los cambios y nuevas exigencias de los mercados, si bien hoy existen otras estrategias de internacionalización, como las franquicias e inversión extranjera directa, la exportación e importación han sido desde tiempos remotos las estrategias más usadas por los empresarios (Johanson y Valhne, 1990).

Silva, Baker, Shepherd, Jenane y Miranda (2013) definen a la exportación como la salida legal de mercancía(s) hacia un territorio fuera de las fronteras nacionales. Por lo tanto, las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú son aquellas organizaciones ubicadas en los departamentos de Junín, Ayacucho, Pasco, Huánuco y/o Huancavelica, que se dedican a la venta de bienes y/o servicios en mercados extranjeros.

Por otro lado, la innovación disruptiva es una teoría de competitividad que según Christensen Clayton y Michael A. Raynor (2003) consiste en la interrupción y redefinición de la trayectoria normal de las empresas, mediante la introducción de productos o servicios que

no son tan buenos como los productos disponibles en la actualidad, con menores precios. La innovación disruptiva, además, consiste en un modelo de negocio donde la empresa centra su atención en aquellos consumidores ignorados en un inicio, ya sea creando un nuevo mercado o creando una nueva forma de consumo (Clayton y Raynor, 1997; 2003). Con el tiempo, las empresas disruptoras desplazan a los líderes, llevándolos a la quiebra en algunos casos. Es importante señalar que, la innovación disruptiva no implica una mejora tecnológica de gran envergadura, sino implica la transformación a algo más simple y económico (Clayton y Raynor, 1997; 2003; Clayton, Raynor y McDonald, 2015).

Sin embargo, desde la acuñación del término, dado por Clayton y Raynor (1997), el término ha sido sujeto de uso, abuso y muchas críticas. Dada la polémica por la verdadera definición del término, en el año 2015, Clayton, aclaró la teoría; en dicho acto, muchas empresas que se atribuían la característica disruptiva fueron desmentidas por el mismo autor, tal es el caso de Uber, Apple y Airbnb.

En la investigación de Ast (2015) se menciona los casos de la industria de los discos duros, cámaras digitales, computadoras personales, entre otras. La estructura y forma de negocio que aplica la innovación disruptiva ha desencadenado algunas investigaciones que muestran la estructura y formación de disrupciones en las diferentes industrias.

En la figura 1 se observa el ciclo de vida de las cámaras convencionales de fotográficas y las cámaras filmadoras, mercados liderados por la empresa Kodak, en sus primeros años. La caída de estos mercados se dio por el ingreso de las cámaras digitales, ofrecía menor calidad en las fotografías comparado con las convencionales y menor capacidad de almacenamiento a diferencia de las filmadoras tradicionales. El punto de inflexión en este producto se dio en el año de 1999, desde entonces la caída de los tradicionales es evidente, hasta llegar a la desaparición del mercado (Ast, 2015).

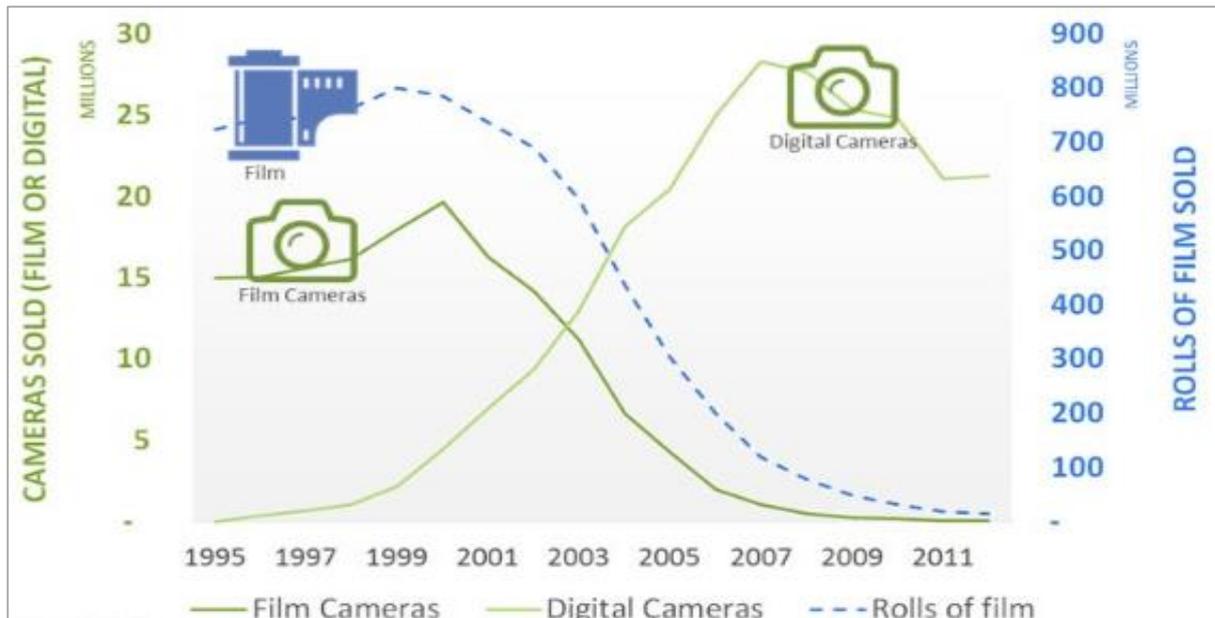


Figura 1. *Innovación disruptiva de las cámaras digitales recuperado de Ast (2015).*

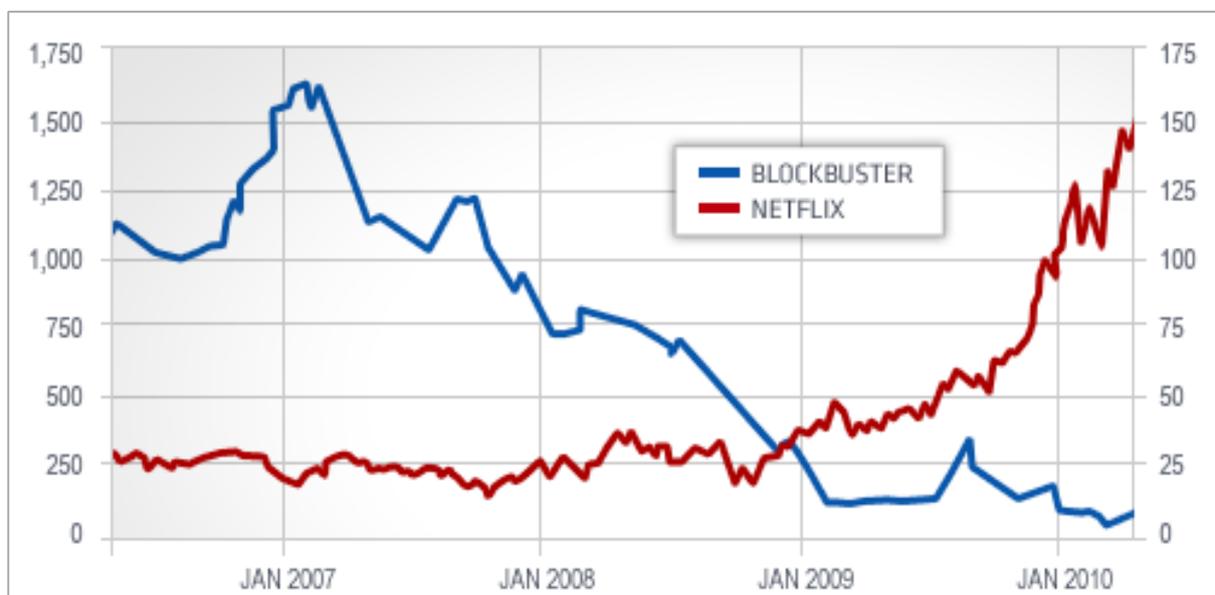


Figura 2. *Innovación disruptiva de Netflix recuperado de Ast (2015).*

Un ejemplo claro de innovación disruptiva de los últimos años, es Netflix, como se muestra en la figura 2, en un principio el servicio no era atractivo para el mercado, sin embargo, logró captar a los clientes de Blockbuster, un gigante de las películas en casa, que ahora está en la absoluta e irremediable quiebra (Ast, 2015). Gestión (2018b), mencionó que los emprendedores de Silicon Valley, han hecho una disruptión de la innovación disruptiva, respecto a la teoría. No obstante, más allá de la definición, lo único verdadero y constante son

los cambios en la tecnología, los gustos y preferencias de los consumidores, por ende, es una necesidad la búsqueda de oportunidades no aprovechadas por los actuales líderes.

El Índice de Competitividad Global mide la habilidad de cada país para proveer de bienestar y prosperidad a sus ciudadanos, a través del uso eficiente de sus recursos, es elaborado por el Foro Económico Mundial (2018) de manera anual. Se evalúan 12 pilares, las cuales son instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria, educación y formación superior, eficiencia de mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, disposición tecnológica, tamaño de mercado, Sofisticación de los negocios e innovación.

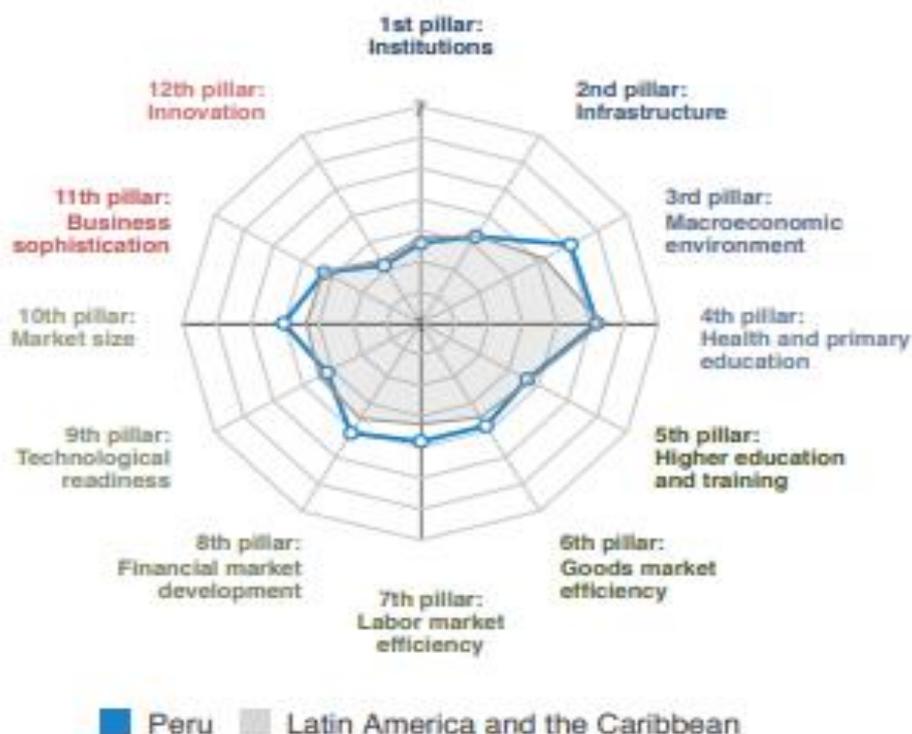


Figura 3. Índice de competitividad global de Perú y América Latina y el Caribe recuperado de FEM (2018).

En la figura 3 se observa el resultado del Foro Económico Mundial (2018), el cual compara los índices de cada pilar de Perú con los índices promedios de América Latina y el Caribe. Innovación es el pilar con menor puntaje (2,7), en éste se evalúa la capacidad de innovación, la calidad de instituciones de investigación, patentes, colaboración de universidades para la

investigación y desarrollo y capacidad del gobierno para acceder a tecnologías avanzadas. De los 137 países evaluados, Perú se ubica en el puesto 127, un puesto que no es alentador, dada la realidad mundial respecto a la innovación. El Perú ha obtenido puntajes bajos en los años de 2016, 2017 y 2018: 2,6; 2,8 y 2,7, respectivamente; según el informe se da por la poca capacidad de innovación de las empresas, la poca colaboración de universidades para la investigación y el bajo nivel de desarrollo e incapacidad del gobierno para acceder a tecnologías avanzadas (World Economic Forum, 2016; 2017; 2018).

Además, en la figura 4, Arellano (2017) muestra la distribución de estilos de vida, indicando las características de cada uno, se observa además que el 32% de la población peruana es progresista y conservadora, consumidores que buscan el rendimiento en sus compras. Asimismo, el 60% de los consumidores peruanos esperan productos de fácil uso con precios razonables, es decir, no sumas exorbitantes que perjudiquen su presupuesto diario. Los productos disruptivos atienden a mercados como ellos al ofrecer practicidad y precios bajos.



Figura 4. Descripción de los Estilos de vida en Perú recuperado de Arellano (2017)

La innovación disruptiva no es un tema lejano de la realidad peruana, puesto que existen empresas que podrían ser consideradas como disruptivos, claro está, que antes se debe evaluar de manera adecuada según la teoría. Tambo Más, es una marca de la empresa Lindcorp Retail, a la fecha cuenta con alrededor de 196 tiendas, se caracteriza por sus precios económicos

enfocado en un modelo distinto aparentemente del tipo de disrupción de bajo nivel (Gestión, 2018c).

Según la Dirección Regional de Comercio y Turismo (2018), la macro región centro del Perú es un mercado acostumbrado a los precios bajos, el principal comportamiento diferencial del resto de departamentos son las fiestas patronales, el cual permite mantener las antiguas ocupaciones de los pobladores a fin de compartir con turistas. Adicionalmente a ello, se ha visto empresas que posiblemente desarrollaron innovaciones disruptivas, como GESA Centro SAC, la empresa de abarrotes que atiende un mercado acostumbrado a los supermercados, pero a menor precio gracias a la logística y modelo de negocio que sigue.

Por otro lado, según Prom Perú la macro región Centro está conformado por Junín, Ayacucho, Pasco, Ayacucho y Huancavelica, y se estima que existen más de 900 empresas exportadoras, no obstante, sólo 485 se encuentran registradas en Prom Perú. Las empresas exportadoras, se dividen en sectores como: minería, maderera, piscicultura, agro negocios, cerámica, cuero y calzados, textil y joyería.

En la figura 5, se observan los niveles de exportación de las 5 regiones que conforman la macro región centro. Al 2016, las exportaciones de las 5 regiones ascendieron a 1520 millones de dólares, aproximadamente la quinta parte de las exportaciones de Lima. La región con mayor nivel de exportación es Junín, seguido de Pasco, Ayacucho, Huánuco y Huancavelica. El principal sector económico que impulsan las exportaciones en las 5 regiones es la minería, dirigido a mercados como China, Estados Unidos, Suiza, Corea del Sur, Canadá, Japón y otros. De igual modo, el informe recalca que los productos que se exportan en su mayoría son en materia prima, en algunos casos con industrialización de primer nivel, la innovación es claramente una deficiencia de las empresas exportadoras (MINCETUR, 2017a: 2017b; 2017c; 2017d; 2017e).

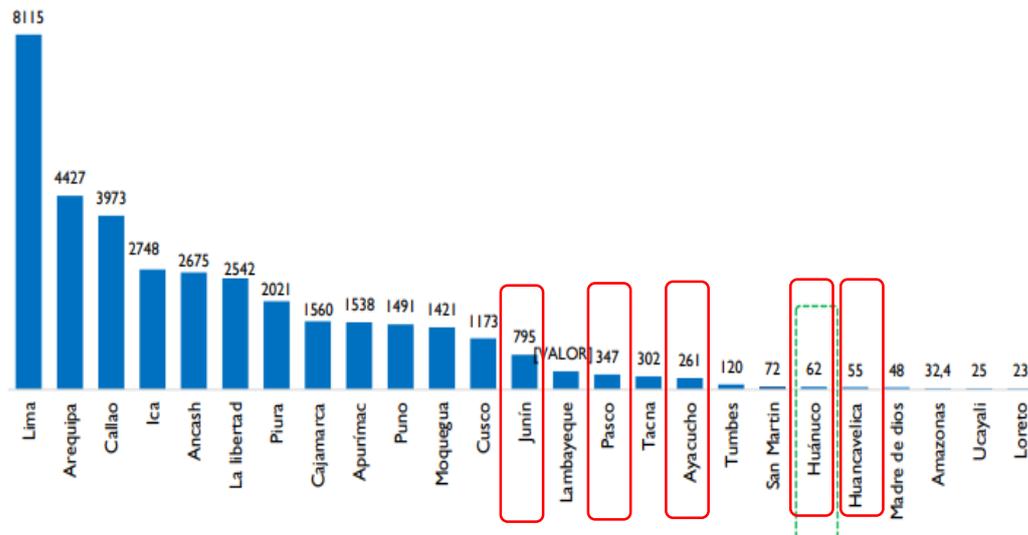


Figura 5. Exportaciones según región en US\$ millones, recuperado de MINCETUR 2017.

Dicho lo anterior, la presente investigación es importante porque abarca la necesidad de crear nuevas estrategias y modelos de negocio que permitan alcanzar competitividad a las empresas exportadoras de la macro región centro. A la fecha se sabe que las empresas necesitan innovar para sobrevivir en el mercado, a esto se ha añadido el término de disrupción, es decir, no basta con innovar, sino que se debe ser disruptivo para liderar, permanecer y triunfar en el sector (Gestión, 2018b).

### 1.3. Formulación del Problema.

#### 1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación que existe entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva?

#### 1.3.2. Problemas Específicos.

a) ¿Qué departamentos de la macro región centro del Perú tienen mayor potencial de innovación disruptiva?

b) ¿Qué departamentos de la macro región centro del Perú tienen mayor nivel de innovación disruptiva?

- c) ¿Qué relación existe entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva?
- d) ¿Qué relación existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva?
- e) ¿Qué relación existe entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva?
- f) ¿Qué relación existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva?

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

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la relación que existe entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- a) Identificar los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor potencial de innovación disruptiva.
- b) Identificar los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor nivel de innovación disruptiva.
- c) Señalar la relación que existe entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.

d) Indicar la relación que existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.

e) Precisar la relación que existe entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.

f) Establecer la relación que existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.

## **1.5. Justificación de la Investigación.**

### **1.5.1. Justificación Teórica.**

El campo de los negocios internacionales estudia principalmente a las empresas exportadoras, por ello se consideró a años de antigüedad y cantidad de trabajadores como dimensiones de la variable características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú. En la actualidad existen pocas investigaciones relacionadas a la innovación disruptiva en las organizaciones, por lo que inicialmente el término fue introducido y expuesto por Christensen Clayton y Michael Raynor en sus libros *The Innovator's Dilema* (1997) y *The Innovator's Solution* (2003), por tal motivo se tuvo en cuenta la teoría utilizada por los autores quienes señalan los principios, características, tipos, elementos y medidas de valoración propias de la innovación disruptivas, mismas que sirvieron como base para determinar el potencial y nivel de innovación disruptiva.

Sin embargo, al analizar toda la información, son pocos los autores que refuerzan las variables de estudio, y es por tal razón que la investigación es justificable teóricamente, ya que servirá como referente y antecedente teórico para futuras investigaciones, pues contribuye a esclarecer con mayor precisión la teoría de la variable innovación disruptiva y a su vez ayuda a realizar un análisis sobre la situación de las empresas exportadoras de

la macro región centro del Perú, información útil para el sector empresarial ya que la innovación disruptiva genera una ventaja competitiva para cualquier empresa. Asimismo, la investigación dará a conocer la relación existente entre las componentes de las variables de estudio.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

La presente investigación es justificable en lo práctico, ya que según hace referencia el artículo del diario Gestión (2018c), el concepto de innovación disruptiva que introdujo el profesor de Harvard Business School Clayton M. Christensen, es una visión para el progreso de los emprendimientos, debido a que la práctica demostró con casos de éxito que ser disruptivo a través de la innovación puede ser la clave del éxito para las empresas.

En la actualidad las organizaciones deben ser disruptivas para liderar, permanecer y triunfar en la industria, ya que no aplicar la innovación disruptiva representa una amenaza para una empresa con enfoque tradicional en su modelo de negocio debido a que, sólo mejora sus servicios o productos para satisfacer necesidades de sus clientes frecuentes descuidando a un sector de consumidores no atendidos; siendo un sector atractivo y una gran oportunidad para el disruptor, quien se posiciona con facilidad en la industria o en un mercado nuevo, desplazando fácilmente a las compañías líderes y tradicionales.

Por consiguiente, en la investigación se pretenderá describir la relación existente entre los componentes que determinan la innovación disruptiva en las empresas exportadoras y de esta forma ayudar a otras organizaciones de diferentes sectores a alcanzar el éxito y la diferenciación de la competencia mediante la aplicación de innovación disruptiva, puesto que los resultados obtenidos ayudarán a decidir qué medidas deberán adoptar los empresarios para obtener modelos de negocios disruptivos.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de Investigación.

#### 2.1.1. Artículos Científicos.

a) Campos F. F. (2015) en el artículo titulado “*Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios*” en la revista El Profesional de la Información volumen 24, tiene como objetivo describir la forma en la que la innovación disruptiva generada por las tecnologías, procesos y sistemas de gestión materializados en los metamedios, es adoptada por los tradicionales medios de comunicación con la finalidad de generar estructuras de mercado, redes de valor y modelos de negocio.

El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología cuantitativa y cualitativa para analizar los datos obtenidos por el Sistema de Balances Ibéricos, de la Asociación Mundial de Diarios, del Observatorio Audiovisual Europeo y otras fuentes empresariales. Además, la hipótesis que se intenta demostrar en la investigación es que las innovaciones disruptivas alteran las estructuras de mercado, las redes de valor y los modelos de negocio.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizó el autor es que la innovación disruptiva de los medios nativos digitales es copiada y adoptado por aquellos

tradicionales. Finalmente, el investigador concluye que, la hipótesis es aceptada como verdadera, misma que ha sido contrastada con casos como los blogs y softwares libres para la creación de páginas web, la red de WhatsApp, la nueva arquitectura de usabilidad publicitaria y las estrategias de comercialización de los cines, videojuegos y televisión. Los casos mencionados convirtieron son un claro ejemplo de la conversión de su estrategia tradicional a una digital disruptiva basada en los bajos costos.

El artículo contribuye a la presente investigación por sus aportes conceptuales, ya que describe la transformación del concepto de innovación disruptiva, desde la introducción del término por parte de Christensen Clayton (1995), Porter (2009), Sullivan (2013) y Shaughnessy (2015). Los autores mencionados convergen en la idea de la dificultad que tienen las empresas establecidas para sobrevivir en el mercado con sus productos iniciales, por lo que optan por copiar nuevos modelos de negocio que les permite adquirir ventaja competitiva con uso de tecnología y redes de conexión.

b) Neri V. J., González Z. R., González N. A. (2011) en el artículo titulado “*Innovación Disruptiva: Caso del sector autopartes en San Juan del Río*”, publicado en la revista LEBRET, volumen 3, tiene como objetivo presentar el análisis de una empresa de autopartes, identificando si se ha llevado a cabo alguna disrupción y de ser así, de qué tipo de innovación disruptiva se trata.

El artículo realizó un estudio documental y de campo, además, la metodología empleada fue la de estudio de caso debido a que se investigó un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real, así como el vínculo entre el fenómeno y el contexto en la que se desarrolló dicho fenómeno. Para el estudio del caso, se aplicó un cuestionario propuesto en la prueba Tornasol dirigido a los directivos de una empresa del sector autopartes, también se aplicaron encuestas a los clientes.

Los resultados obtenidos fueron: primero que la empresa de autopartes de San Juan del Rio usan el modelo disruptivo de bajo nivel ya que los clientes evaluados muestran interés en el precio bajo, dejando de lado a la marca. Finalmente, los autores concluyeron que, en las disrupciones de bajo nivel, no se crean nuevos mercados, sino que aborda clientes que prefieren los precios bajos.

El artículo mencionado contribuye a la presente investigación por sus aportes en cuánto a la forma de evaluación y definición de innovación disruptiva en las empresas. Los autores extrajeron las preguntas propuestas por Christensen Clayton en el libro *La Solución de los Innovadores*.

c) Díaz A. R., Gutiérrez T. D. y García R. F. (2014) en el artículo titulado “*Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*”, publicado en la revista Researchgate, tiene como objetivo analizar la medida en la que la innovación disruptiva que supone Airbnb le permite obtener ventaja competitiva frente a las empresas convencionales del sector hotelero.

El método empleado por los investigadores es la de revisión documentaria, basándose en datos extraídos por web scraping, una técnica que emplea programas de software para recoger todas las valoraciones en las diferentes plataformas web del sector hotelero. Después de obtener las valoraciones, fue comparado con las valoraciones de Airbnb que los clientes plasman en la página web.

De la investigación, el resultado que se obtuvo tras un análisis de la varianza (ANOVA) fue que las valoraciones de los clientes de airbnb son superiores a los que obtuvo Tripadvisor. Finalmente, los autores concluyeron que la innovación disruptiva aplicada por Airbnb le otorga ventaja competitiva, sin embargo, para enriquecer la

investigación se debería establecer una evaluación desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo con mayor enfoque en coste-beneficio.

Del artículo científico mencionado, lo resaltante es el aporte teórico y la forma de evaluación, que, si bien no fue la adecuada, muestran recomendaciones para mejorar investigaciones similares. Además, la forma en que muestran los resultados permite entender la diferencia entre las valoraciones de Airbnb y Tripadvisor.

### **2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales**

a) Cubas. M, Melgarejo. K & Saavedra. D. (2018) *“Vínculos entre la cultura innovadora y el proceso de innovación en una organización: Estudio de caso único en una empresa de servicios educativos de Lima.”*, para optar el título profesional de Licenciado en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. La presente investigación tiene por objetivo principal analizar el vínculo de la cultura innovadora con el proceso de innovación de la empresa ABC. Para llevar a cabo la investigación de alcance descriptivo exploratorio, en la metodología se realizaron entrevistas y cuestionarios dirigidos a los administrativos de la empresa con el fin de conocer la relación entre las variables de estudio. En consecuencia, se encontró como principal hallazgo que la empresa cuenta con un proceso de innovación tradicional, es decir, no se sigue la dinámica innovadora que se espera en la actualidad. Debido a que, no cuenta con una cultura que implemente valores de innovación, afectando el proceso de innovación y disminuyendo el grado de disrupción en la empresa.

La presente investigación fue de gran aporte para el desarrollo de la tesis, ya que evidencia la importancia de una cultura innovadora en las empresas con la finalidad de generar espacios para promover la disrupción dentro de la innovación convencional, de esta forma las empresas tendrían mayores posibilidades de éxito en el mercado.

b) Cruz. O. (2017) *“Innovación disruptiva: aportes conceptuales para organizaciones en Latinoamérica.”*, para optar el título de Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. La presente investigación propone mecanismos principales para promover la innovación disruptiva enfocándose en la identificación de oportunidades de disrupción, estrategias disruptivas, capacidades necesarias para aprovechar la disrupción con el objetivo de facilitar a las empresas el acceso a nuevos mercados con modelos de negocio diferentes y con productos o servicios más accesibles.

Para ello la investigación tuvo un enfoque de perspectiva filosófica, asimismo, la metodología fue de corte cualitativo basado en un contexto de análisis de la variable de estudio. Como resultado se pudo obtener aproximaciones conceptuales para establecer los aspectos más relevantes del desarrollo de la innovación disruptiva y el impacto que tiene en el desempeño de las organizaciones.

La presente investigación fue de gran aporte para el desarrollo de la tesis, puesto que, permitió contrastar las bases conceptuales sobre la variable de estudio en cuanto a las características y modelos propios de la innovación disruptiva en las empresas, teniendo en cuenta que son éstas las que permiten identificar a una organización que logra nuevas e innovadoras formas de ventaja competitiva.

c) Pereira. F. (2017) *“Modelos innovadores disruptivos en la prestación de los servicios de salud entre los años 2004 y 2014.”*, para optar el título de Magister en Administración de Salud, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. En la presente investigación identifiqué que el crecimiento del gasto en salud se presenta tanto en los países desarrollados como en América Latina, teniendo como problemática a los altos costos, desigualdad en la calidad de atención y acceso limitado a los servicios, motivo por

el cual, las áreas gubernamentales se encuentran en la búsqueda de modelos alternativos de menor costo frente a los modelos convencionales. En consecuencia, las tendencias de cambio pueden satisfacerse a través de modelos de prestación de servicios innovadores basados en tecnologías disruptivas que permitirán mejorar la eficiencia de la atención en salud. Por lo tanto, el objetivo principal fue conocer la implementación y funcionamiento de modelos de prestación de servicios de salud basados en la disrupción; siendo la investigación de nivel descriptivo, asimismo, se utilizaron fichas de observación con criterios de exclusión para analizar el fenómeno. Finalmente, se concluyó que los modelos innovadores en el área de salud tienen como base a las TIC's que permiten que los pacientes obtengan una mejor calidad de atención, sin embargo, la falta de interés impide que se desarrollen frecuentemente modelos similares en otros sectores.

La presente investigación fue de gran importancia para el desarrollo de la tesis, debido a que, evidencia la necesidad de las empresas en aplicar un nuevo modelo con innovación disruptiva, puesto que tiene como consecuencia cambios en el sector con mejoras trascendentes, soluciones para reducir costos y satisfacer necesidades no atendidas.

d) Carbajal. A. (2017) "*Habilidades gerenciales para la dirección de empresas disruptivas.*", para optar el título de Magister en Administración, Instituto Politécnico Nacional. México DF., México. En la presente investigación se tuvo como objetivo proponer una clasificación de las habilidades gerenciales presentes en los directores de las empresas de México, con el fin de identificar las capacidades que poseen para enfrentar la innovación disruptiva. Por consiguiente, la investigación es de tipo documental y explicativa que se basa en la aplicación de una entrevista dirigida a directivos de las empresas como instrumento de recolección de datos. En consecuencia, los resultados

obtenidos fueron potenciales habilidades gerenciales entre técnicas, interpersonales, conceptuales y disruptivas que están presentes en directivos que dirigen con enfoque disruptivo.

La presente investigación aportó con la elaboración de la tesis, ya que el investigador resalta la importancia de la preparación ante los posibles cambios que genera la aplicación de innovación disruptiva en las organizaciones, identificando características propias de la variable de estudio, siendo ello base para identificar el perfil de los ejecutivos en la dirección de las empresas disruptivas.

e) Boye. R & Backman. E. (2013) “*Effects of Disruptive Innovation at an Industry Level: A case Study Of Mobile Network Operators.*”, para optar el título de Master of Science in Business and Economics, Lund University. Lund, Suecia. La presente investigación tuvo como objetivo principal proporcionar un marco para la evaluación de los efectos potenciales de la innovación disruptiva en una industria, sus hallazgos contribuyen al campo teórico de la innovación disruptiva. Además, describe los posibles impactos de la innovación disruptiva en el sector de los operadores de redes móviles. En cuanto a la metodología, la investigación se ha realizado mediante la creación de un marco teórico y estudio de caso de los operadores de redes móviles para lograr el propósito del mismo, además de usar métodos cualitativos y cuantitativos a través de entrevistas y análisis de datos de varias empresas respectivamente. Por consiguiente, se obtuvo como resultado un marco teórico que permite la evaluación y análisis de los efectos de la innovación disruptiva mediante 13 factores potenciales que van enfocados en la competencia, clientes, participación de mercado, poder de negociación, entre otros. Asimismo, se indica que el marco de evaluación sirve para analizar posibles efectos futuros de la innovación disruptiva en la industria.

La presente investigación aportó con la elaboración de la tesis, en cuanto a contrastar información de la variable de estudio, sirviendo de guía para el análisis del impacto que genera del desarrollo de la innovación disruptiva en las empresas y del cambio que produce en una industria.

f) Sauramo. H. (2014) “*The proliferation of a new-market disruptive innovation: case personal 3D printers.*” para optar el título de Master of International Business, *Aalto University School of Business*. Helsinki, Finlandia. La presente investigación tuvo como propósito principal estudiar a detalle la propagación de impresoras 3D personales con el fin de descubrir dónde puede encontrarse su potencial disruptivo y que características propias de la innovación disruptiva se presentan.

En cuanto a la metodología, la investigación tiene un enfoque de estudio de caso explicativo descriptivo, debido a que centra en el análisis del fenómeno de la interrupción en la industria de las impresoras 3D, un evento contemporáneo. Además, se utilizó entrevistas a profundidad para evidenciar a la variable de estudio y obtener datos cualitativos. Como hallazgo en la investigación se evidencio que las las innovaciones disruptivas suelen comenzar con productos inferiores a los existentes, de precios bajos y con limitaciones en su rendimiento, como resultado, las impresoras 3D personales clasifican con una innovación disruptiva, puesto que es una alternativa de consumo accesible para personas que no pueden adquirir una máquina de elevado precio.

La presente investigación fue de gran aporte para el desarrollo de la tesis, debido a que, evidencia en la práctica que la innovación disruptiva genera cambios en una industria, como ejemplificación se encuentra la industria de impresoras 3D personales que satisface necesidades de consumidores no atendidos con bajos precios y producto de bajo rendimiento inicialmente.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Características de las Empresas Exportadoras de la macro región centro del Perú.

Según Puerto (2010), las negociaciones entre países, la globalización de los mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información han permitido el desarrollo del comercio internacional. Si bien se atribuye a la época después de la segunda guerra mundial como el inicio del comercio internacional bajo normas, antes ya había manifestaciones de internacionalización, como las actividades de intercambio comercial entre fenicios y romanos, para muestra de tales comportamientos es la existencia de piratas, pues ellos se caracterizaban por el robo de mercancías que se trasladaban por los océanos, mercancías que eran trasladadas a continentes diferentes.

Según la RAE (2018), las actividades de exportación se dan cuando cualquier bien o servicio son enviados fuera del territorio nacional, estas son reguladas por leyes en el marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2018), es el organismo encargado de la legislación aduanera, esta entidad contempla 2 regímenes aduaneros de exportación:

- Exportación definitiva, este régimen permite la salida del territorio aduanero de forma definitiva ya sea para uso o consumo.
- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado, este régimen permite la salida temporal del territorio aduanero con la finalidad de ser reimportadas en un plazo máximo de 12 meses.

La regionalización fue una propuesta iniciada en 2001, por el presidente Alejandro Toledo Manrique, tenía como finalidad descentralizar las operaciones y

divisiones administrativas a través de la agrupación de departamentos. Sin embargo, tras llevar a elecciones el referéndum, no fue aceptado por los ciudadanos. Este evento, impulsó la agrupación no oficial de ciertos departamentos para desarrollar algún tipo de finalidad estratégico y específico (Córdova, 2014).

La macro región centro o región central del Perú, reúne cinco departamentos del país: Junín, Ayacucho, Pasco, Huancavelica y Huánuco, todos escenarios importantes de acontecimientos históricos, así como poseedores de características geográficas, climáticas y culturales similares, las cuales los hace competitivos en el campo de la exportación y el turismo (PromPerú, 2011).

La agrupación de los cinco departamentos no es oficial, pero la región central tiene una importancia estratégica por las razones antes mencionadas, sumado a las exigencias y demanda de los mercados, la oficina central de Prom Perú Lima, impulsa la creación e instalación de la oficina de Prom Perú Macro Regional de Exportación, conocido comúnmente como macro región centro del Perú, agrupando de esta forma a Junín, Ayacucho, Pasco, Huancavelica y Huánuco. Desde entonces, las estrategias y apoyo han sido impulsados por el equipo que lo conforma, liderado por el economista Aldo Palomino Veliz (PromPerú, 2011).

Las estrategias se dan en función a la capacidad exportable de las empresas de los 5 departamentos, brindando servicios como capacitación, asistencia técnica y trabajo en equipo para el logro de la exportación de empresas con potencial. La red de facilitadores del comercio exterior y el equipo de Prom Perú macro región centro del Perú, buscan crear oferta exportable variada, innovadora y sustentable que permita la descentralización productiva (PromPerú, 2011).

a) Años de antigüedad

En el mundo empresarial, la antigüedad hace referencia al tiempo de funcionamiento que lleva una empresa desde su concepción. Sin embargo, no se trata de un simple dato, pues sirve como referencia para evaluar a la empresa respecto a su desempeño e identificar en que etapa del ciclo de vida de la empresa se encuentra, en función a ello, tomar decisiones (Puerto 2010).

b) Cantidad de trabajadores

La cantidad de trabajadores se define como el número de personas que laboran en un centro de trabajo, a quienes, a cambio de la prestación de su servicio, perciben un salario. Este dato es importante, dado que, en Perú según la cantidad de trabajadores, pueden clasificarse en micro, pequeña, mediana y grande empresa, acogiéndose así a regímenes laborales (PromPerú, 2011).

### **2.2.2. Componentes de la Innovación Disruptiva.**

Según Joseph Schumpeter (1930), la destrucción creativa implica la introducción de nuevos bienes y servicios, nuevas industrias y nuevos competidores que hacen frente a los ya existentes, por lo que los productores tienen que sobrevivir mediante la racionalización de la producción con nuevas y mejores herramientas que hacen que los trabajadores sean más productivos y sus productos más competitivos. Esto provoca que las empresas tienen que estar constantemente innovando y adaptándose para mantenerse, y las que ya no cumplen lo que quieren los consumidores a precios competitivos pierden clientes, y, finalmente, se marchitan y mueren.

La teoría de innovación disruptiva fue inspirada para la creación del libro *El Dilema de los Innovadores* escrita por Christensen Clayton y Michael E. Raynor, el cual, fue un punto de partida para plantear su teoría.

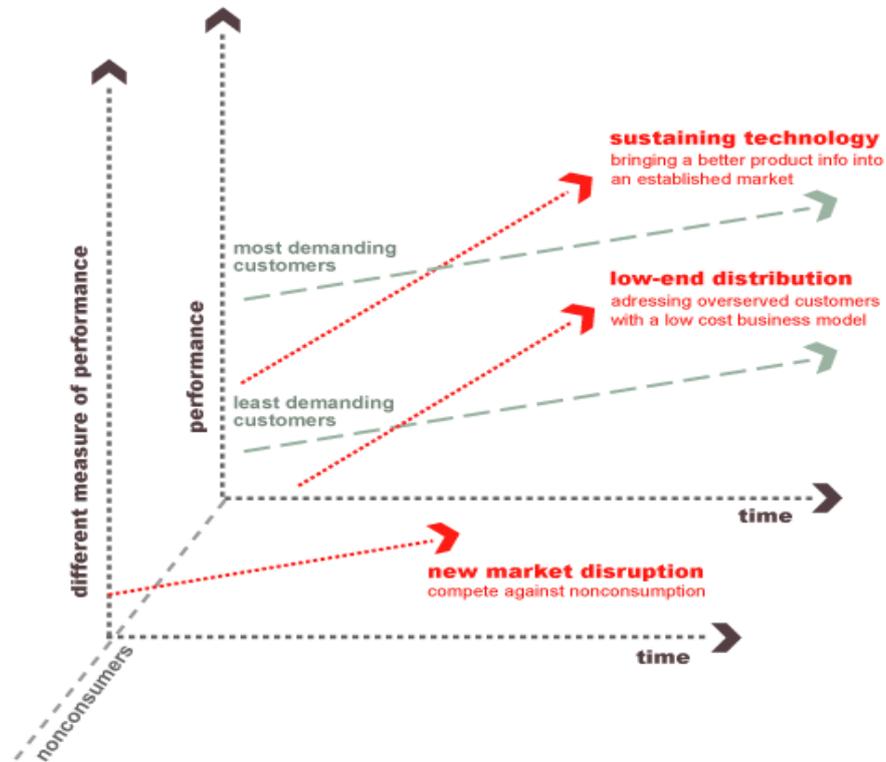


Figura 6. *Modelo de Innovación Disruptiva, recuperado de Clayton (1997)*

En la figura 6 se observa el modelo de innovación disruptiva, según Christensen Clayton (1997), la innovación disruptiva se basa en la creación de un producto o servicio capaz de generar un nuevo mercado y desestabilizar a la competencia, que antes dominaba el escenario de oferta y demanda, ya que, como resultado final, los clientes principales de la competencia optan por comprar a las empresas disruptivas, por razones de rendimiento del producto o servicio. Al comercializar algo nuevo, más barato y eficiente, se genera una especie de revolución, conquistando una parte del mercado y superando a la competencia a través de la innovación; pues, lo más importante es causar una ruptura en el mercado.

Las empresas que aplican innovación disruptiva se dirigen inicialmente, a segmentos antes ignorados o desatendidos, ofreciendo productos o servicios más adecuados y a menudo a un precio menor.

### **a) Potencial de innovación disruptiva.**

En el libro el Dilema del Innovador, escrita por Christensen Clayton, afirma la existencia de 5 principios fundamentales de naturaleza organizacional que los gerentes en las empresas exitosas reconocen y aprovechan constantemente, pues las empresas que perdieron sus batallas con tecnologías disruptivas optaron por ignorarlas o luchar contra ellas.

#### ○ Primer Principio: Dependencia de Clientes.

Los gerentes, pueden pensar que controlan el flujo de recursos en sus empresas, pero al final, son los clientes e inversionistas quienes dictan como se gastará el dinero porque las compañías con patrones de inversión que no satisfacen a sus clientes no sobreviven. De hecho, a estas empresas les resulta muy difícil invertir recursos adecuados en tecnologías disruptivas, con un margen más bajo de oportunidades que sus clientes no desean, hasta que estos las quieran. Y para entonces, ya es demasiado tarde. Por esta razón, la solución no es convencer a los miembros dentro de la organización aplicar innovación disruptiva, es mejor crear una línea dentro de la organización que aplique la innovación disruptiva, satisfaciendo a los clientes que lo necesitan.

#### ○ Segundo Principio: Necesidades de Crecimiento.

Las innovaciones disruptivas permiten el surgimiento de nuevos mercados, las empresas que ingresan a estos mercados temprano, tienen ventajas significativas respecto a las empresas que ingresan posteriormente, sin embargo, a medida que estas empresas tienen éxito y crecen, se hace cada vez más difícil ingresar nuevamente a mercados pequeños aún más nuevos destinados a convertirse en los grandes del futuro. Como consecuencia cuanto más grande y exitosa se vuelve una organización, más débil es el argumento de que los mercados emergentes pueden seguir siendo útiles para el crecimiento. Sin embargo, las empresas que supieron afrontar este problema, lo hicieron

otorgando la responsabilidad de comercializar la innovación disruptiva a una organización cuyo tamaño coincida con el tamaño del mercado objetivo, pues, las pequeñas organizaciones pueden responder más fácilmente a las oportunidades de crecimiento en un mercado pequeño.

- Tercer Principio: Análisis de Mercados no Existentes.

Al tratar con innovaciones disruptivas, nos conducimos a nuevos mercados, donde los investigadores de mercado, tienen información escasa de este. Pues, es en las innovaciones disruptivas, donde menos se sabe sobre el mercado, dificultando su cuantificación y la generación de nuevas estrategias. No obstante, existe un enfoque diferente, que reconoce, que los mercados correctos y la estrategia correcta no se pueden conocer de antemano, llamada planificación basada en el descubrimiento; consiste en que los gerentes asuman que los pronósticos son incorrectos en lugar de correctos, y que la estrategia elegida puede ser también incorrecta. Gestionar bajo estos supuestos, lleva a los gerentes a desarrollar planes para aprender lo que se necesita saber; es una manera más efectiva para enfrentar con éxito una innovación disruptiva.

- Cuarto Principio: Capacidad de Toma de Decisiones.

Las capacidades que tiene una organización son independientes a las capacidades de las personas que trabajan dentro de ellas. Las capacidades de una organización se encuentran en dos lugares, el primero, está en sus procesos, es decir, los métodos que utilizan para transformar los insumos en un producto de mayor valor; y el segundo, en sus valores, que son los criterios que cada miembro de la organización utiliza cuando toma decisiones de priorización. Dicho sea de paso, ambos no son flexibles, ya que un proceso puede ser eficaz para administrar el diseño de un producto, sin embargo, sería ineficaz para administrar el diseño de uno diferente, de manera similar los valores, con el fin de generar altos márgenes hace que se priorice ciertos proyectos.

- Quinto Principio: Nivel de Demanda.

Christensen Clayton explica que, “las innovaciones disruptivas, aunque inicialmente solo pueden usarse en pequeños mercados alejados del mercado principal, son disruptivas porque posteriormente pueden volverse competitivas en el mercado principal frente a los productos convencionales” p.16. Los atributos que hacen que las innovaciones disruptivas no sean atractivas para los mercados establecidos en un inicio, lo son para los mercados emergentes. Sin embargo, estos productos que tienen bajo rendimiento en la actualidad, se vuelven competitivos en el futuro dentro de los mercados principales.

Pues, los productos que se ajustan a las necesidades actuales del mercado, tienden a seguir una trayectoria de mejora por la cual, superan las necesidades del mercado en el futuro, por lo tanto, los productos que en la actualidad tienen un rendimiento inferior a las expectativas de los clientes principales pueden volverse competitivos en términos de rendimiento mañana. Este es el punto, donde el criterio de decisión de compra evoluciona, cuando el rendimiento de dos o más productos mejora más allá de lo que exige el mercado, este criterio pasa de la funcionabilidad a la confiabilidad, luego a la conveniencia y finalmente al precio.

**b) Nivel de innovación disruptiva.**

Según Christensen Clayton (1995), a lo largo de su libro El Dilema de los Innovadores, menciona 9 características, determinantes para identificar a un producto o servicio disruptivo, a continuación, veremos a detalle cada una ellas.

- Simplicidad, Bajo Precio y Accesibilidad

Las innovaciones disruptivas tienen un rendimiento inferior a los productos establecidos en los mercados principales. Pero tienen otras características que algunos clientes marginales (y generalmente nuevos) valoran. Los productos basados en

tecnologías disruptivas suelen ser más baratos, más simples, más pequeños y, con frecuencia, más cómodos de usar.

- Margen de Ganancia, Comercialización e Intención de Compra

Las empresas establecidas afirman que no es una decisión racional financiera invertir en innovaciones disruptivas, por tres razones. Primero, porque los productos disruptivos son más simples y más baratos; generalmente prometen márgenes bajos de ganancia. En segundo lugar, suelen comercializarse por primera vez en mercados emergentes o insignificantes. Y tercero, los clientes más rentables generalmente no las quieren.

En general, una innovación disruptiva inicialmente es adoptada por los clientes menos rentables en un mercado. Por lo tanto, la mayoría de las empresas con una disciplina práctica de escuchar a sus mejores clientes e identificar nuevos productos que prometen una mayor rentabilidad y crecimiento rara vez pueden construir un caso para invertir en innovaciones disruptivas hasta que sea demasiado tarde.

- Análisis de Contexto

Una empresa tiene que saber identificar y responder las necesidades de sus clientes efectivamente; pues no basta con lo que dice querer el cliente, sino tener la capacidad de resolver realmente los problemas de estos, al obtener información mediante un análisis de observación, intuición y lógica en la interacción de ambiente-cliente. Pues es más confiable ver hechos concretos en el comportamiento de estos, que frente a una respuesta completamente alejada de su realidad.

- Basada en el Modelo de Ensayo y Error

La única información útil sobre el mercado será la que se genere a través de expediciones al mercado, a través de pruebas y sondeos, pruebas y errores, vendiendo productos reales a personas reales que pagan dinero real.

- Modelo de Negocio Innovado

Las organizaciones disruptivas desarrollan un modelo de negocio muy distinto al de los negocios consolidados. Un ejemplo de cómo utilizar un modelo de negocio para la disrupción es el caso de iPhone de la empresa Apple, pues, cambio la forma en la que las personas navegaban por Internet, ya que antes lo hacían mediante una computadora de escritorio y ahora esta tarea pueden realizarla desde un teléfono móvil.

**c) Tipos de Innovación Disruptiva.**

- Disrupción de Nuevo Mercado

Este tipo de disrupción, presenta un mejor rendimiento en los atributos que ofrece en sus productos o servicios, generalmente simplicidad y conveniencia; va dirigido a clientes que no consumen ya que carecen del dinero o la habilidad para comprar o usar el producto o servicio. Así mismo, el modelo de negocio es ganar dinero al precio más bajo por cada unidad, por lo tanto, el margen de ganancia por unidad vendida será significativamente menor, pero con mayor rotación.

- Disrupción de Bajo Nivel.

Hace referencia a las empresas que ofrecen productos o servicios de bajo costo; no crean nuevos mercados, sino, eligen como mercado objetivo a los clientes menos atractivos de las empresas establecidas. Este tipo de disrupción induce a no enfrentar a la competencia principal, ya que se enfoca en clientes que pueden comprar, pero por menos precio el mismo producto o servicio, sin embargo, los clientes principales de las empresas establecidas en el transcurso del tiempo optan por comprar dentro de este modelo de negocio.

- Disrupción Híbrida.

Este modelo de negocio es la combinación de los dos modelos anteriores, ya que se dirige a un nuevo mercado, pero al mismo tiempo ofrece a un precio bajo un mismo

producto o servicio en su sector. A manera de ejemplo; una aerolínea inicialmente se dirigía a clientes que no volaban, pues anteriormente solo usaban automóviles y autobuses; y al mismo tiempo, atrajo a los clientes no atractivos (personas que no pueden pagar el precio de este servicio) de las principales aerolíneas. Adicionalmente, citando otro ejemplo; los corredores de servicio completo ofrecían tarifas de negociación descontada, pero también crearon nuevos mercados al permitir que las personas que no tenían capital propio, como los estudiantes, comenzaran a poseer y comercializar acciones.

#### **d) Elementos de una Innovación Disruptiva.**

##### ○ Recursos

Los recursos incluyen a las personas, equipos, tecnología, diseños de productos, marcas, información, efectivo y relaciones con proveedores, distribuidores y clientes. Pueden contratarse y despedirse, comprarse y venderse, depreciarse o construirse. El recurso que más a menudo hace tropezar a una empresa es la elección de sus gerentes, pues, varios de ellos, tienen excelentes habilidades, con logros significativos, pero cuando se necesita afrontar un problema inesperado, las probabilidades de fracaso se incrementan sin lugar a una actitud resiliente.

Por eso, para estar seguros de que los gerentes han desarrollado las habilidades necesarias para tener éxito en una nueva tarea, uno debe examinar el tipo de problemas con los que se han enfrentado en el pasado. No es tan resaltante que los gerentes hayan tenido éxito con el problema, ya que lo importante es como lucharon con él y desarrollaron habilidades y la intuición de cómo enfrentar el desafío con éxito una próxima vez. El fracaso y la recuperación del fracaso son puntos críticos para elegir a un gerente. Mientras estén dispuestos y sean capaces de aprender, hacer las cosas mal y recuperarse de los errores, pueden desarrollar un mejor instinto para desenvolverse fluidamente cada vez que se presente un problema.

- Procesos

Las empresas crean valor cuando transforman los insumos (trabajo de personas, equipos, tecnología, diseños de productos, marcas, información, energía y efectivo) en productos y servicios de mayor valor. La forma de coordinación, comunicación y toma de decisiones a través de los cuales logran estas transformaciones, son procesos. Asimismo, un proceso puede demostrar una alta capacidad para desarrollar una determinada tarea, a la vez se limita mediante sus discapacidades, para el desarrollo de otras.

Las innovaciones disruptivas se dan en un momento en el que el negocio principal todavía tiene un buen desempeño, que, en consecuencia, sería una locura revolucionar todo. Los procesos más cruciales que se examinan no son los procesos obvios de valor agregado involucrados en la logística, el desarrollo, la fabricación y el servicio al cliente. Más bien, son procesos de fondo que apoyan las decisiones de inversión. Estos incluyen cómo se realiza habitualmente la investigación de mercado, cómo se traduce el análisis en proyecciones financieras, cómo se negocian los planes y presupuestos y cómo se entregan esos números, etc.

- Valores

Los valores de una organización son los estándares mediante los cuales los colaboradores toman decisiones de priorización, por ejemplo, si un cliente en particular es más importante o menos importante que otro. Cuanto más grande y más compleja se vuelve una empresa, más importante es para los gerentes de alto nivel capacitar a los colaboradores de todos los niveles, para que actúen de manera autónoma y tomen decisiones de priorización consistentes con la dirección estratégica y el modelo de negocio. Si la empresa tiene que sobrevivir, los colaboradores deben priorizar aquellas cosas que ayuden a la empresa a ganar dinero. A medida que las empresas se hacen grandes, literalmente pierden la capacidad de ingresar a los mercados emergentes

pequeños. Su tamaño y éxito ponen a disposición recursos extraordinarios. Sin embargo, no pueden desplegar esos recursos contra los pequeños mercados de la actualidad, que serán los grandes mercados del mañana, ya que sus valores no lo permitirán.

**e) Medidas de Valoración.**

○ Tiempo, Rendimiento del Producto y Personas no Consumidoras

Aquí, se analiza el tiempo en la cual se implementó la estrategia disruptiva, así mismo, se determina el margen de rentabilidad que se obtendrá en el primer año, generalmente tiende a ser una tasa baja, resultado que los gerentes deben entender solo se producirá al inicio, pues, es todo un proceso que va en sentido creciente. Asimismo, estos productos o servicios disruptivos se pueden medir también, en base al porcentaje de las personas que no era consumidoras pero que en la actualidad ya lo son, gracias a la innovación disruptiva que permitió atenderlas de manera eficiente.

**2.3. Definición de Términos Básicos.**

**a) Innovación.**

Es la implementación de algo nuevo que añade valor y se cuenta con un parámetro para medir ese extra que se consiguió. Se puede aplicar de diferentes formas, pero la mejor forma de innovación es la que suma sostenibilidad a cada una de las áreas de nuestro lugar de trabajo. (Página de Finanzas de Negocios, Entrepreneur, recuperado el 08/10/2018).

**b) Disrupción.**

Consiste pensar en “fuera de la caja”, en como ofrecer un mejor servicio o cuál puede ser el plus de un producto ya existente. Pues hablamos de procesos y modelos. Por ejemplo, vender lo mismo de siempre, pero haciendo uso de Internet: las tiendas en línea de prendas de vestir, simplemente cambiaron de modelo negocio. (Página de Finanzas de Negocios, Entrepreneur, 17/05/2017).

**c) Mercados Emergentes.**

Son nuevos clientes que crecen rápidamente en relación a la demanda con un nuevo producto. (Página de Finanzas, Gestión Pasiva, recuperado el 08/10/2018)

**d) Mercados No Atendidos.**

Es un grupo de personas que cuentan con determinadas necesidades, y que tienen voluntad para satisfacerlas, pero que son descuidadas por las empresas según el rubro al que pertenecen, por lo tanto, no encuentran una oferta adecuada que se ajusten a ellas. (Diario Gestión, Mercados, 06/02/2013)

**e) Intención de Compra.**

Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, reflejan la intención y no el comportamiento. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, recuperado el 08/10/2018)

**f) Margen de Ganancia.**

Indica la rentabilidad de un producto, servicio o negocio. Es expresado en porcentaje; mientras más alto sea el número, más rentable es el negocio. (Enciclopedia de Negocios para Empresas, recuperado el 08/10/2018).

**g) Comercialización.**

Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. ([www.conceptodefinicion.de](http://www.conceptodefinicion.de), recuperado el 08/10/2018)

**h) Híbrido**

Es un término utilizado para referirse al resultado de una unión, mezcla o combinación entre dos elementos que son de distinta naturaleza. Los híbridos se caracterizan porque no son puros de una materia en específica, ya que al mezclarse “sus padres” el híbrido toma parte de ambos elementos para él definirse como un todo, obteniendo como resultado algo totalmente nuevo. ([www.conceptodefinicion.de](http://www.conceptodefinicion.de), recuperado el 08/10/2018)

## **Capítulo III: Hipótesis y Variables**

### **3.1. Hipótesis.**

#### **3.1.1. Hipótesis general.**

Existe una relación directa entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas.**

- a) Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor potencial de innovación disruptiva son Junín, Huánuco y Pasco.
- b) Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor nivel de innovación disruptiva son Pasco, Junín y Ayacucho.
- c) Existe relación directa entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.
- d) Existe una relación directa entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.

- e) Existe una relación directa entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.
- f) Existe una relación directa entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.
- g) Existe una relación directa entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.

### **3.2. Identificación de las Variables**

**Variable 1:** Características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

**Variable 2:** Componentes de la innovación disruptiva.

### **3.3. Operacionalización de las Variables**

**Variable 1:** Características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

- **Dimensión 1:** Antigüedad de empresa
- **Dimensión 2:** Cantidad de trabajadores

**Variable 2:** Componentes de la innovación disruptiva.

- **Dimensión 1:** Potencial de innovación disruptiva
- **Dimensión 2:** Nivel de innovación disruptiva.

Tabla 1. *Matriz de operacionalización*

Título	Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Reactivos	Fuente	Instrumento						
Características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú	Años de antigüedad	de	Años de antigüedad	Años de antigüedad	de	Tiempo de funcionamiento de la empresa.	Gerente de la empresa	Cuestionario					
				Cantidad de trabajadores	de	Cantidad de trabajadores	de	Cantidad de trabajadores (aproximadamente si no sabe la cifra exacta)	Gerente de la empresa	Cuestionario			
				Dependencia Clientes.	de	Nivel Dependencia	de	Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones dentro de su empresa.	Gerente de la empresa	Cuestionario			
								Su empresa cuenta con un área independiente para promover innovación.	Gerente de la empresa	Cuestionario			
								Su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad.	Gerente de la empresa	Cuestionario			
								*Considere bajo rendimiento, al margen de ganancia menor al esperado.	Gerente de la empresa	Cuestionario			
								Análisis de Mercados Existentes	% de participación en el mercado	de	Su empresa prefiere ingresar a un mercado que aún no tiene clientes	Gerente de la empresa	Cuestionario
								Capacidad de Toma de Decisiones	Nivel Eficiencia	de	Su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuevo en el sector.	Gerente de la empresa	Cuestionario
								Demanda	Nivel Demanda	de	Su empresa prefiere ingresar a un mercado que aún no tiene clientes	Gerente de la empresa	Cuestionario
								Nivel	Simplicidad	de	Su producto es fácil de usar.	Gerente de la empresa	Cuestionario

**Características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y su relación con los componentes de la innovación disruptiva**

Precio Bajo	% de aceptación de precio	Su producto tiene precio bajo.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Accesibilidad	Nivel de Accesibilidad	Su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Margen Ganancia	de Nivel de Rentabilidad	Su empresa afirma que la aplicación de innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad. *Considere largo plazo más de 1 año.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Intención Compra	de % de Intención de Compra	Su empresa afirma que la aplicación de innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad. *Considere largo plazo más de 1 año.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Comercialización	Nivel de Satisfacción	Sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Comercialización	Nivel de Satisfacción	Su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Comercialización	Nivel de Satisfacción	Su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo en el mercado.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Análisis Contexto	de Nivel de Productividad	Su empresa aplica encuestas como instrumento de investigación para conocer a sus clientes.	Gerente de la empresa	Cuestionario

		Nivel de Productividad	Para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente. *Considere contexto como el ambiente donde se consume el producto, ¿Con quién consume? ¿De qué forma consume? ¿En qué momento consume?	Gerente de la empresa	Cuestionario
Modelo ensayo - Error		% de Aceptación	Su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s). *Considere al modelo de ensayo-error como el proceso de probar alternativas y verificar si funcionan.	Gerente de la empresa	Cuestionario
Modelo de Negocio innovador		Nivel madurez del modelo	Su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector.	Gerente de la empresa	Cuestionario
			Su empresa innova en su modelo de negocio.	Gerente de la empresa	Cuestionario

### Variable 1: Características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

#### Definición Operacional:

Las características de las empresas exportadoras se definen como el conjunto de cualidades propias de las organizaciones que se dedican a la exportación, es decir, la salida legal de mercancía(s) hacia un territorio fuera de las fronteras nacionales (Silva, Baker, Shepherd, Jenane y Miranda, 2013).

#### Definición Conceptual:

Las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú son aquellas organizaciones ubicadas en los departamentos de Junín, Ayacucho, Pasco, Huánuco y/o Huancavelica, que se dedican a la venta de bienes y/o servicios en mercados extranjeros.

---

**Variable 2: Componentes de la innovación disruptiva**

## Definición Operacional:

La innovación disruptiva interrumpe y redefine la trayectoria normal mediante la introducción de productos o servicios que no son tan buenos como los productos disponibles actualmente con menores costos pero que en un futuro su crecimiento permite desplazar las ofertas existentes. (Clayton C. 2003, p. 31). Las empresas disruptivas orientan los productos o servicios a mercados que las compañías establecidas están motivadas a ignorar o a escapar. (Clayton C. 2003, p. 70)

## Definición Conceptual

Es la aplicación de un nuevo modelo de negocio y/o tecnología de bajo costo dentro de un sector, dirigido a un mercado emergente ignorado, que permite desplazar a las empresas tradicionales.

---

## **Capítulo IV: Metodología**

### **4.1. Enfoque de la Investigación.**

Según Tamayo (2007), la investigación cuantitativa, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida.

Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico, como se muestra en la presente investigación.

### **4.2. Tipo de Investigación.**

Según Carrasco (2008), la investigación aplicada tiene propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante

contar con el aporte de las teorías científicas, que son producidas por la investigación básica y sustantiva.

La aplicación de la presente investigación partió desde una teoría ya existente, es decir, desde la teoría sobre innovación disruptiva planteada por Christensen Clayton, se pudo determinar la relación que existe entre los componentes y características que determinan la innovación disruptiva en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

La investigación por su naturaleza de datos fue cuantitativa, ya que partió de una teoría construida, el cual generó resultados que fueron analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre los componentes que determinan la innovación disruptiva definidas operacionalmente.

#### **4.3. Nivel de Investigación.**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometiera a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o a las variables a las que se refieren. La presente investigación fue de nivel descriptivo porque se describió detalladamente la variable de estudio, innovación disruptiva.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Asimismo, la investigación fue a nivel correlacional porque dentro de la variable innovación disruptiva, se buscó determinar la relación que existe entre sus componentes y características, potencial-nivel de disrupción y cantidad de trabajadores-antigüedad de empresa, respectivamente.

#### **4.4. Métodos de Investigación.**

Según Sierra (1999), el método es el camino o proceso que la actividad en cuestión ha de seguir para alcanzar su objetivo. Además, el método, como procedimiento, está constituido por las etapas generales de actuación que forman su contenido y por las técnicas o procedimientos concretos, operativos, para realizar en un caso determinado las fases generales de actuación en cuestión.

Según Abreu (2014), el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

Según Maya (2014), el método inductivo es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión.

En la presente investigación, se usó el método deductivo e inductivo; deductivo porque el planteamiento del problema partió desde una teoría, en este caso, la innovación disruptiva según Christensen Clayton; mediante la aplicación de encuestas como instrumento a un determinado objeto de estudio, es decir, a las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú, e inductivo porque mediante la afirmación de la hipótesis se comprobará o no, si existe una relación directa entre los componentes y características concernientes a la innovación disruptiva en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

#### **4.5. Diseño de Investigación.**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la investigación es no experimental, y se define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

Según Hernández (2003), los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

En la presente investigación se aplicó la investigación no experimental, ya que no se manipuló deliberadamente la variable innovación disruptiva; así mismo, es transaccional porque se recolectó la información de los representantes de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú en un tiempo determinado.

## **4.6. Población y Muestra**

### **4.6.1. Población**

Según Carrasco (2006), define a la población como el conjunto de todos los elementos, llamadas unidades de análisis, que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población estuvo conformada por 485 empresas exportadoras de la macro región centro del Perú (Junín, Pasco, Ayacucho, Huánuco y Huancavelica), inscritas en la base de datos de PROMPERÚ de la macro región centro (organismo del Estado Peruano que apoya la promoción y desarrollo de las empresas). Se incluyó a las empresas que deseaban participar de la investigación, se excluyó aquellas que, a la fecha de consulta, tenían como condición baja de oficio y/o no actualizaron sus datos de contacto.

### **4.6.2. Muestra**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), define que “la muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”. (p.237)

Respecto a la investigación, se estimó que se requería un mínimo tamaño muestral de 167 empresas, cifra que fue obtenida tras la aplicación de 29 encuestas a forma de piloto, con las que se calculó lo requerido para el cruce de la variable innovación disruptiva versus todas las otras medidas, siendo las variables antigüedad de la empresa y cantidad de trabajadores las que tuvieron un mayor número requerido; para lo cual se usó la fórmula:  $sampsiz = \frac{16.3^2 + 12.2^2}{p(0.8)sd1(14.4)sd2(12.2)}$ . Todo esto se ejecutó en el programa estadístico Stata, versión 11,1. Se realizó un muestreo por conveniencia.

```
. sampsi 16.3 12.2, p (0.8) sd1(14.4) sd2(12.2)
Estimated sample size for two-sample comparison of means
Test Ho: m1 = m2, where m1 is the mean in population 1
                and m2 is the mean in population 2
Assumptions:
    alpha =    0.0500  (two-sided)
    power =    0.8000
    m1 =      16.3
    m2 =      12.2
    sd1 =     14.4
    sd2 =     12.2
    n2/n1 =    1.00
Estimated required sample sizes:
    n1 =      167
```

Figura 7. *Tamaño mínimo de Muestra.*

#### **A) Unidad de Análisis.**

Según Balcells (1994), la unidad de análisis es el fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación. La unidad de análisis en la presente investigación, está constituida por los representantes de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

### **B) Tamaño de la Muestra.**

Según el programa estadístico Stata, versión 11,1 el mínimo requerido es de 167, por lo cual se estimó una muestra de 200 representantes de empresas exportadoras de la macro región centro del Perú las que tuvieron que ser encuestados.

### **C) Selección de la Muestra.**

Según Hernández (2003), en cuanto a las muestras no probabilísticas, menciona que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Por lo tanto, el procedimiento a seguir no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, ya que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. Se enfoca en una cuidadosa y controlada selección de sujetos con ciertas características especificadas previamente. En la presente investigación se aplicó una muestra no probabilística.

## **4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.**

### **4.7.1. Técnicas.**

Según Carrasco (2006), “La encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado, cuando las preguntas de la encuesta se formulan mediante instrumentos se denomina cuestionario, y éste es empleado para encuestar gran número de personas”. (p. 314). En la presente investigación, se aplicó la técnica de encuesta, usando como instrumento al cuestionario.

### **4.7.2. Instrumento**

#### **A. Diseño**

Se diseñó un instrumento que consta de 19 preguntas (ver apéndice B), donde 7 reactivos (preguntas de la 1 a la 7) miden el potencial de innovación disruptiva y 12

reactivos (preguntas de la 8 a la 19) que miden sobre los productos que ofrece, sus clientes y modelo de negocio.

## B. Confiabilidad

El inicio del análisis de datos se dio mediante el desarrollo de la confiabilidad y validez del instrumento, para lo cual se utilizó medidas de coherencia o consistencia interna como es el coeficiente alfa de Cronbach, debido a que es el método más utilizado y confiable, los valores de alfa oscilan entre 0 y 1, mientras más cerca se encuentre a 1 mayor será la consistencia. De esta manera se consideraron para su evaluación los siguientes indicadores que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 2. *Coefficientes de alfa de Cronbach.*

Coeficiente alfa >, 9	Excelente
Coeficiente alfa >, 8	Bueno
Coeficiente alfa >, 7	Aceptable
Coeficiente alfa >, 6	Cuestionable
Coeficiente alfa >, 5	Pobre
Coeficiente alfa <, 5	Inaceptable

Los resultados del análisis de confiabilidad para innovación disruptiva se muestran en la Tabla 2 el resultado muestra una confiabilidad a aceptable.

Tabla 3. *Alfa de Cronbach para Innovación Disruptiva*

<b>Innovación Disruptiva</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Número de elementos</b>
Potencial	.747	7
Nivel	.795	12

## C. Validez.

Para la validación del instrumento, se siguió la metodología Delphi, por la cual se realizó la validación de fondo a 15 expertos en Administración, Negocios

Internacionales e Investigación (de las ciudades de Lima, Chiclayo, Trujillo y Junín). Así mismo, se validó la forma a través de la aplicación de la encuesta a 29 representante de empresas de Junín, que participaron de forma simultánea a la realización del piloto. Tras la primera corrección de las observaciones que realizaron los expertos como los empresarios, el instrumento pasó por una segunda validación, a cargo de 3 expertos en investigación de la ciudad de Lima. En estas etapas (para la validación de fondo y forma) se consideró la evaluación de las preguntas en una escala de diez puntos (cero era nada comprensible y diez era totalmente comprensible), por lo que al final de este proceso cada pregunta alcanzó un puntaje promedio que fue mayor o igual a siete puntos; dichas etapas verificaron la comprensión de las preguntas, identificaron vacíos en los reactivos, eliminaron preguntas y afinaron el mecanismo de recolección de datos. Ver apéndice C

## **Capítulo V: Resultados**

### **5.1. Descripción del Trabajo de Campo.**

Se recolectó la información gracias a la encuesta validada por diferentes expertos y empresas entre los meses de octubre y noviembre de 2018. Por un lado, la encuesta se envió a los correos electrónicos de cada empresa través de Google Forms, método ideal para llegar a las empresas exportadoras que geográficamente se encontraban alejadas del lugar de residencia de las investigadoras. Para este proceso se contactó con las empresas listadas en la base de PROMPERÚ, a cada una de las cuales se le realizó una primera llamada, para confirmar su participación voluntaria y explicarles el objetivo del estudio, y características de la encuesta. Dentro de las que aceptaron, algunas fueron encuestadas en la misma llamada, mientras que otras, respondieron rápidamente mediante el correo electrónico. Por otro lado, se aprovechó para encuestar de forma presencial en dos eventos: el III congreso de Cuero y Calzado y el evento denominado Centro Exporta 2018, ambos desarrollados en la ciudad de Huancayo, los cuales reúnen a empresas exportadoras del sector cuero y calzado y agroindustria, respectivamente.

## 5.2. Presentación de Resultados.

La macro región centro del Perú es uno de los centros de exportación más grandes del país, por ende, su evolución dentro del campo de la innovación es indispensable para alcanzar niveles de diferenciación y competitividad óptimos. La variable innovación disruptiva es estudiada porque gracias a la aplicación de ella, los empresarios tienen la oportunidad de crear una nueva forma de mejorar sus productos y/o servicios a través de cambios sin la necesidad de incrementar el precio, logrando acceder a mercados desatendidos por los líderes. Por consiguiente, se plantearon las siguientes preguntas:

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, por lo que, se muestra cada ítem con la interpretación correspondiente.

Tabla 4. *Departamentos del Perú en donde se ubica la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Junín	92	46,0	46,0	46,0
Ayacucho	42	21,0	21,0	67,0
Huánuco	36	18,0	18,0	85,0
Huancavelica	22	11,0	11,0	96,0
Pasco	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

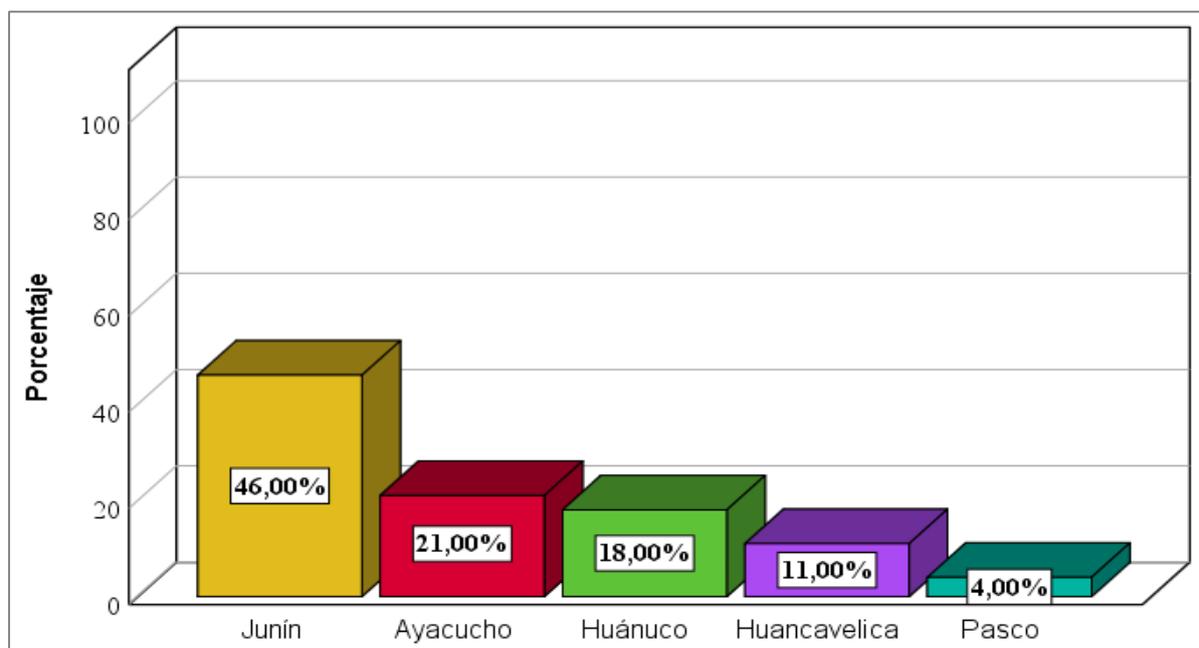


Figura 8. *Departamentos del Perú en donde se ubica la empresa.*

De acuerdo a la tabla 4 y figura 8, del total de nuestra población, identificamos que el 46% y 21% de las empresas exportadoras que participaron en la presente investigación se encuentran ubicadas en los departamentos de Junín y Ayacucho respectivamente. Por lo tanto, aducimos que dichas regiones concentran el mayor número de empresas dedicadas al rubro exportador ya que cuentan en mayor proporción con recursos naturales y productos con potencial exportador.

Tabla 5. *Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	63	31,5	31,5	31,5
Masculino	137	68,5	68,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

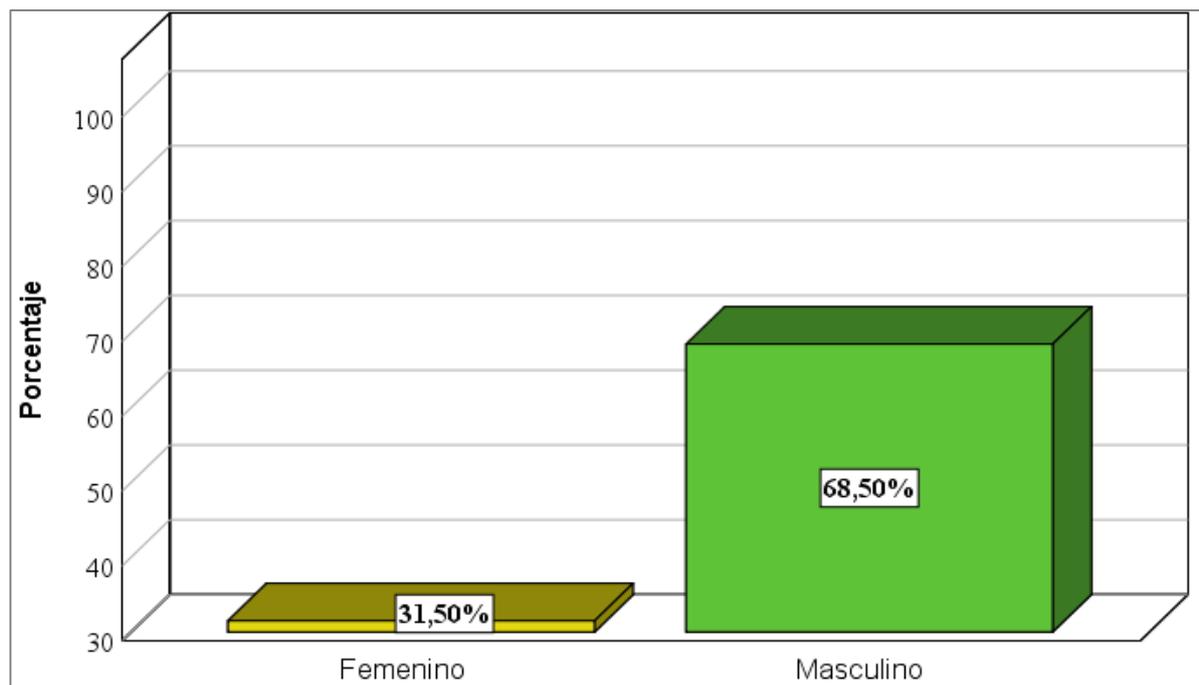


Figura 9. Género.

De acuerdo a la tabla 5 y figura 9, se puede apreciar que un total de 68,50% de los encuestados son de género masculino, lo que nos da a conocer que la mayoría de los empresarios dedicados al sector de exportación son varones.

Tabla 6. *Edad de los empresarios*

N	VÁLIDO	200
Media		42,31
Mediana		42,00
Desv. Desviación		10,463
Mínimo		21
Máximo		71

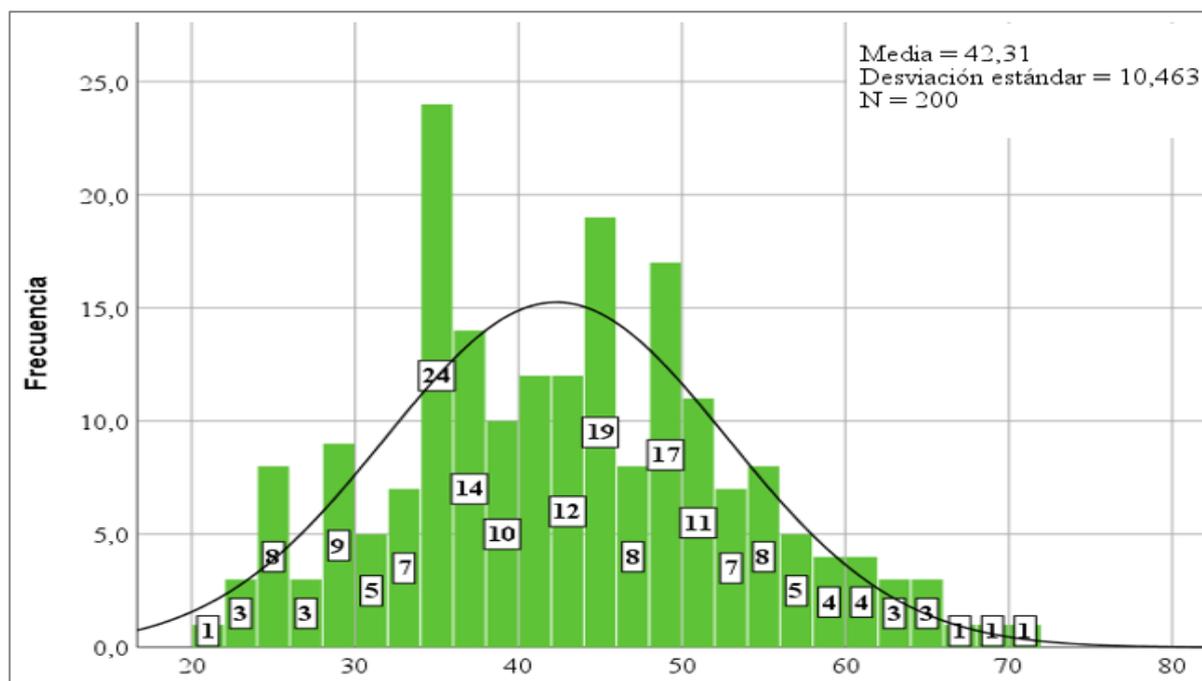


Figura 10. *Edad de los empresarios.*

De acuerdo a la tabla 6 y figura 10, del total de nuestra población, se puede apreciar que la edad promedio de los encuestados es de 42 años, lo que señala que la mayoría de empresarios son personas adultas que se encuentran en un rango de edad entre 30 a 50 años.

Tabla 7. *Nivel de Instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin instrucción	2	1,0	1,0	1,0
Primaria	3	1,5	1,5	2,5
Secundaria	34	17,0	17,0	19,5
Superior no universitario	43	21,5	21,5	41,0
Superior universitario	118	59,0	59,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

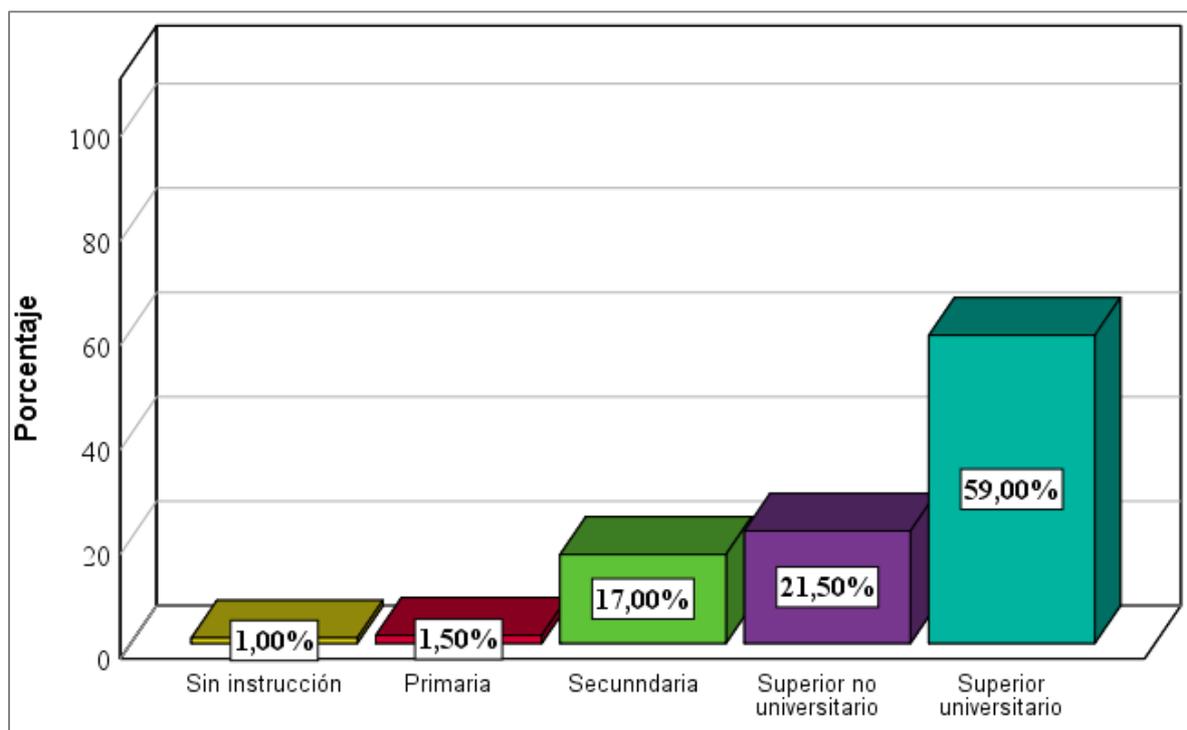


Figura 11. Nivel de instrucción.

De acuerdo a la tabla 7 y figura 11, se puede apreciar que el 59% de los encuestados cuentan con un nivel de instrucción de superior universitario, ello indica que la mayoría de empresarios que participaron en la presente investigación cuentan con formación profesional.

Tabla 8. Dimensión de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exportadora	200	100,0	100,0	100,0

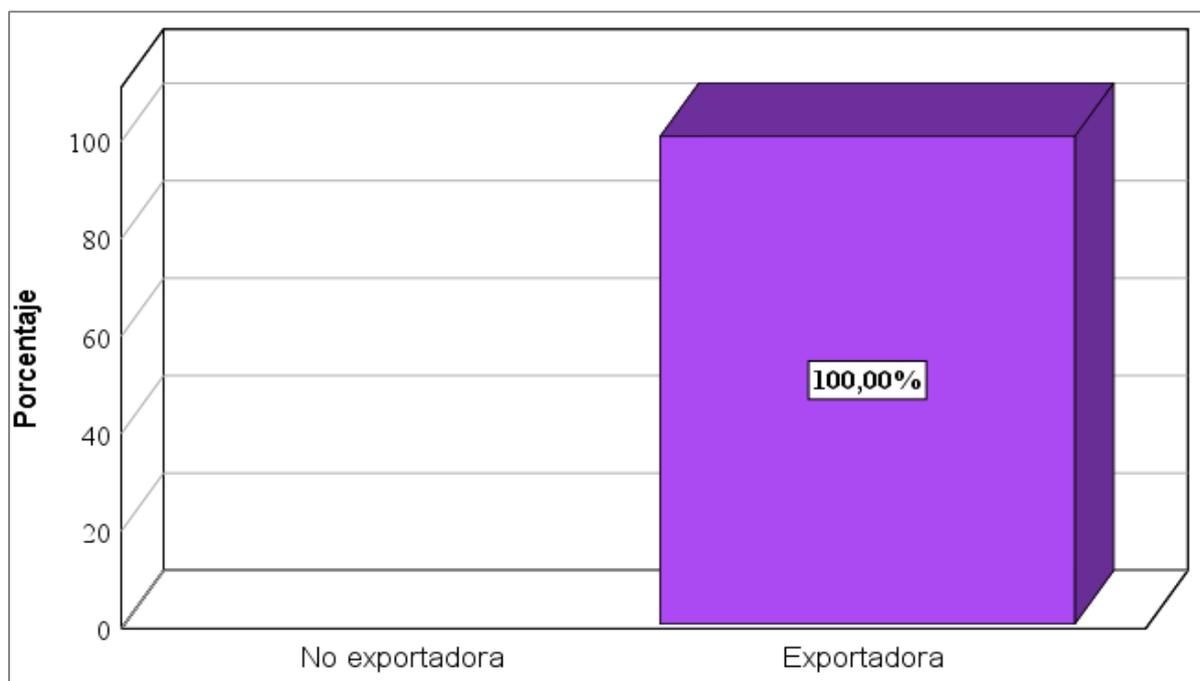


Figura 12. *Dimensión de la empresa.*

De acuerdo a la tabla 8 y figura 12, del total de nuestra población, identificamos que en la presente investigación el 100% de las empresas participantes son de dimensión exportadora debido al enfoque del estudio.

Tabla 9. *Actividad a la que se dedica la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agroindustria	129	64,5	64,5	64,5
Cerámica y artesanía	6	3,0	3,0	67,5
Cuero y calzados	2	1,0	1,0	68,5
Textil	47	23,5	23,5	92,0
Joyería	3	1,5	1,5	93,5
Pesca y piscifactoría	5	2,5	2,5	96,0
Decoración	2	1,0	1,0	97,0
Otros	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

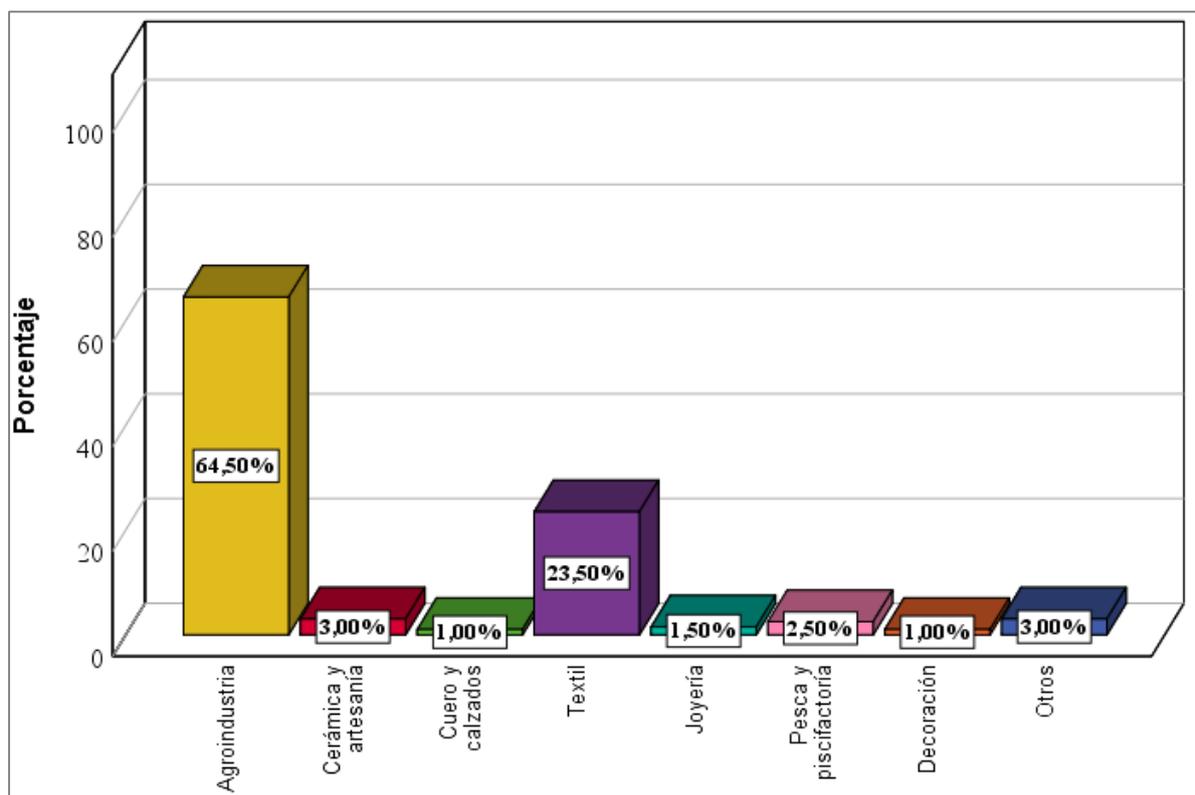


Figura 13. *Actividad a la que se dedica la empresa.*

De acuerdo a la tabla 9 y figura 13, se puede apreciar que el mayor porcentaje (64,50%) de las empresas que participaron en el presente estudio se dedican a la actividad empresarial de agroindustria, ello da a conocer que dicho sector representa mayor interés de inversión para los empresarios.

Tabla 10. *Tiempo de funcionamiento de la empresa*

<b>N</b>	<b>VÁLIDO</b>	<b>200</b>
Media		10,19
Mediana		8,00
Desv. Desviación		10,077
Mínimo		1
Máximo		78

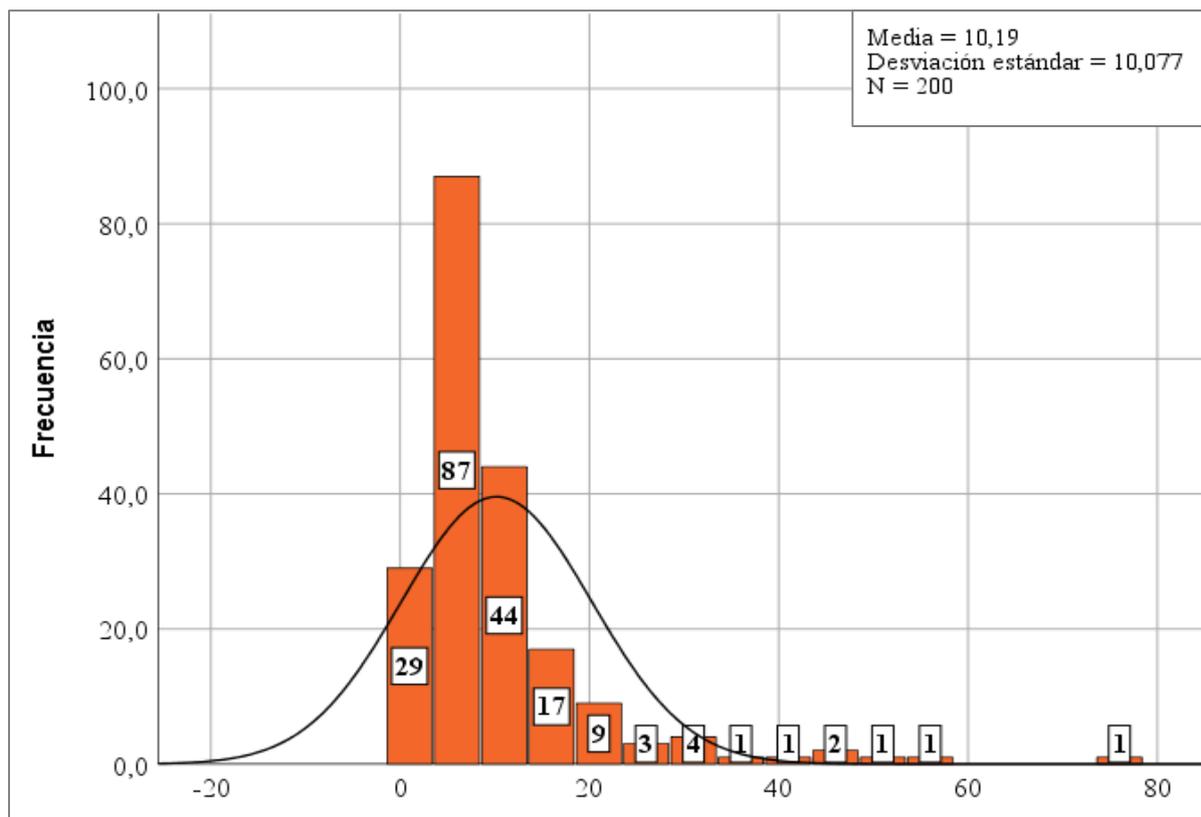


Figura 14 *Tiempo de funcionamiento de la empresa.*

De acuerdo a la tabla 10 y figura 14, del total de nuestra población, se puede identificar que el tiempo de funcionamiento promedio que tienen las empresas encuestadas son de 10 años, lo que señala que la mayoría de empresas cuentan con estabilidad en el mercado garantizado por sus años de experiencia.

Tabla 11. *Cantidad de trabajadores*

<b>N</b>	<b>VÁLIDO</b>	<b>200</b>
Media		14,14
Mediana		8,00
Desv. Desviación		23,038
Mínimo		1
Máximo		232

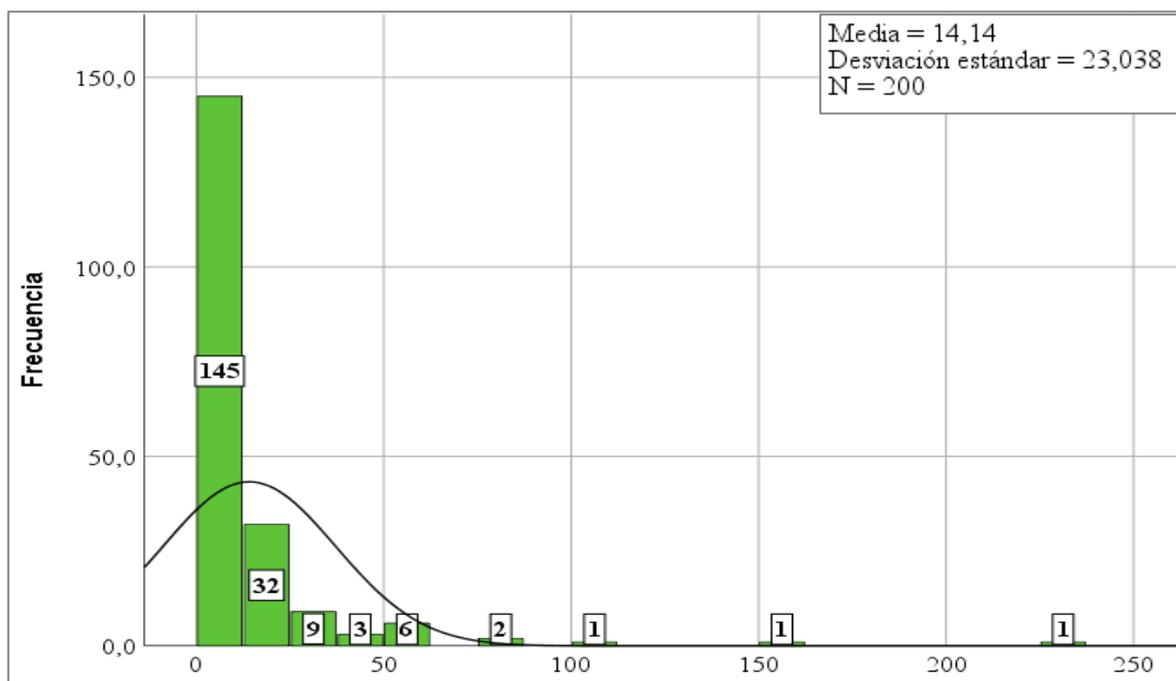


Figura 15. Cantidad de trabajadores.

De acuerdo a la tabla 11 y figura 15, del total de las empresas que participaron en el presente estudio, se puede identificar que la cantidad promedio de trabajadores que laboran en estas instituciones es de 14 personas, lo cual da indicios que el crecimiento de una organización es proporcional a la fuerza laboral con la que cuenta.

Tabla 12. Nombre del cargo que ocupa en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gerente general	115	57,5	57,5	57,5
Presidente(a)	38	19,0	19,0	76,5
Jefe de ventas/ comercialización/ comercial	18	9,0	9,0	85,5
Jefe de producción/ calidad/ diseñador industrial	8	4,0	4,0	89,5
Administrador(a)	5	2,5	2,5	92,0
Director ejecutivo/ socio/ dueño	6	3,0	3,0	95,0
Apoyo administrativo/ secretaria/ asistente contable	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

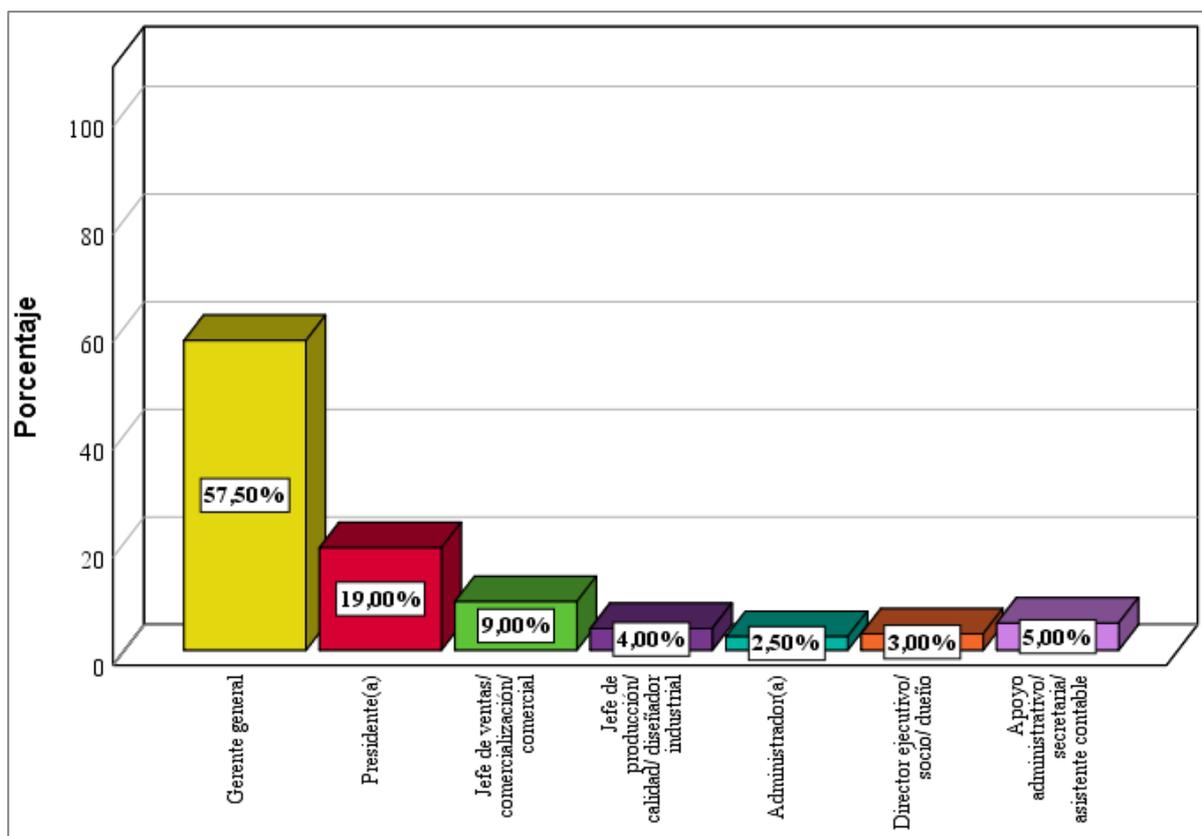


Figura 16. Nombre del cargo que ocupa en la empresa.

De acuerdo con la tabla 12 y figura 16, del total de nuestra población, se puede apreciar que el mayor porcentaje (57,50%) de los empresarios ocupan el cargo de gerente general, lo cual indica que la mayoría de empresas participantes en el presente estudio son dirigidas por personas que ocupan dicho cargo.

Tabla 13. Actividad que realiza la mayor parte del tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Labor administrativa	104	52,0	52,0	52,0
Labor operativa	96	48,0	48,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

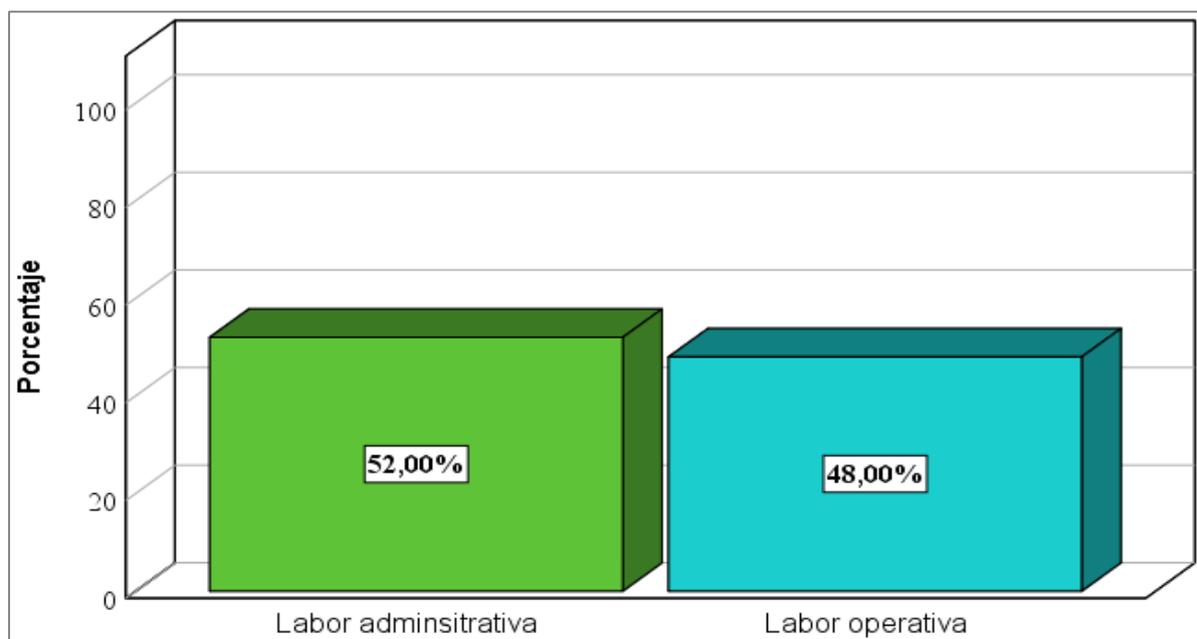


Figura 17. *Actividad que realiza la mayor parte del tiempo.*

De acuerdo a la tabla 13 y figura 17, del total de nuestra población, se puede identificar que el 52% de los empresarios que participaron en la presente investigación se dedican a la labor administrativa, mientras que un 48% de los encuestados a la labor operativa dentro de sus empresas, lo que nos da a conocer que la mayoría de empresas cuentan con la administración necesaria para el cumplimiento de sus objetivos dada la actividad desempeñada por quienes la conforman.

Tabla 14. *Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones de su empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	18,5	18,5	18,5
En desacuerdo	89	44,5	44,5	63,0
Indiferente	43	21,5	21,5	84,5
De acuerdo	21	10,5	10,5	95,0
Totalmente de acuerdo	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

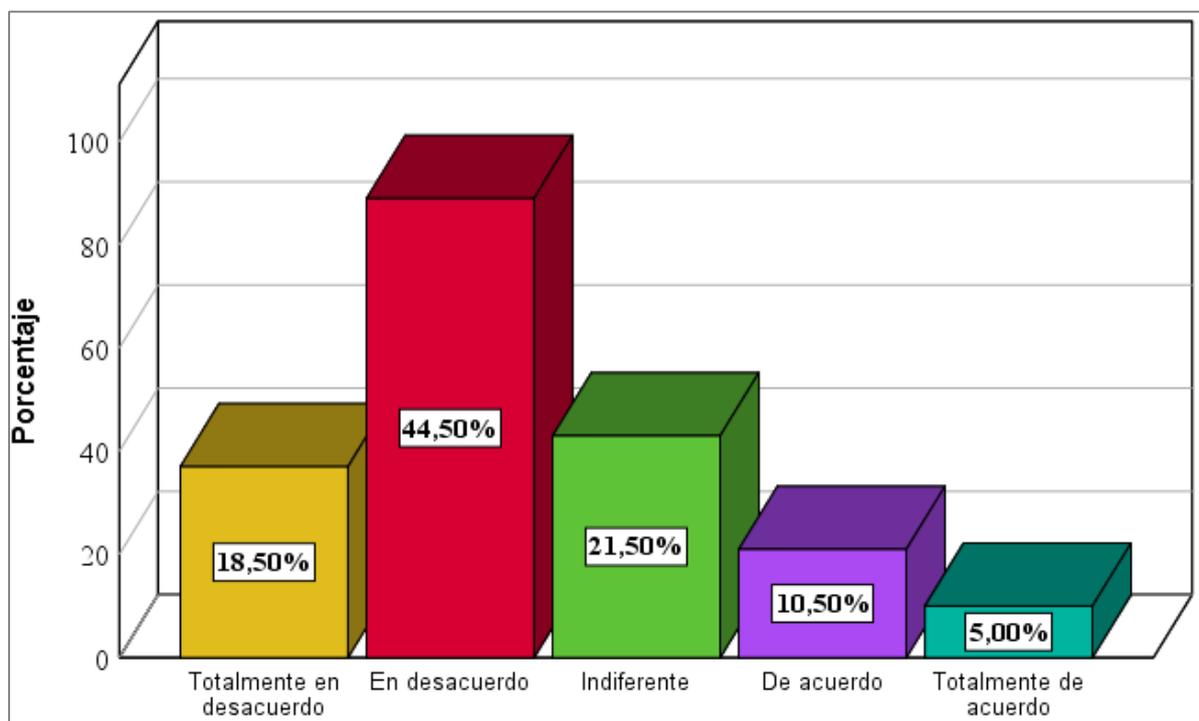


Figura 18. *Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones de su empresa.*

De acuerdo a la tabla 14 y figura 18, del total de nuestra población, identificamos que el 44,50% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo en que los clientes influyen siempre en la toma de decisiones de su empresa, es decir, la mayoría de empresarios considera que los clientes no siempre tienen la razón. Por lo tanto, se podría mencionar que en estas instituciones la dependencia de los clientes es baja.

Tabla 15. *Su empresa prefiere ingresar a un nuevo mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9,0	9,0	9,0
En desacuerdo	1	,5	,5	9,5
Indiferente	32	16,0	16,1	25,6
De acuerdo	87	43,5	43,7	69,3
Totalmente de acuerdo	61	30,5	30,7	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Perdidos	1	,5		
Total	200	100,0		

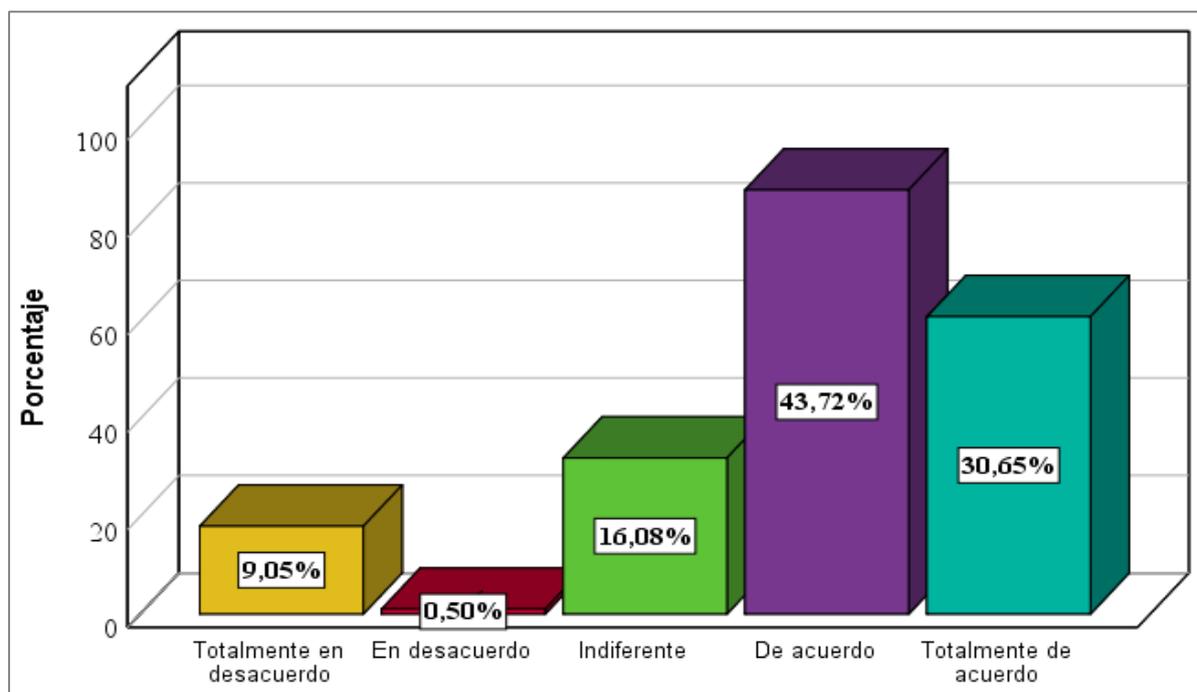


Figura 19. *Su empresa prefiere ingresar a un nuevo mercado.*

De acuerdo a la tabla 15 y figura 19, del total de nuestra población, identificamos que el 43,72% de los encuestados están de acuerdo en que su empresa prefiere ingresar a un nuevo mercado, es decir, la mayoría de empresarios eligen tener participación en un mercado que aún está en crecimiento, ya que otorga facilidades en la obtención de clientes debido a que la competencia no es alta. Ello permite aducir que los empresarios tienen interés y consideran atractiva la propuesta de ingreso a un mercado nuevo.

Tabla 16. *Su empresa afirma que la aplicación de innovación en su(s) producto(s) a largo plazo aumentará la rentabilidad en la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	12,5	12,5	12,5
Indiferente	21	10,5	10,5	23,0
De acuerdo	66	33,0	33,0	56,0
Totalmente de acuerdo	88	44,0	44,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

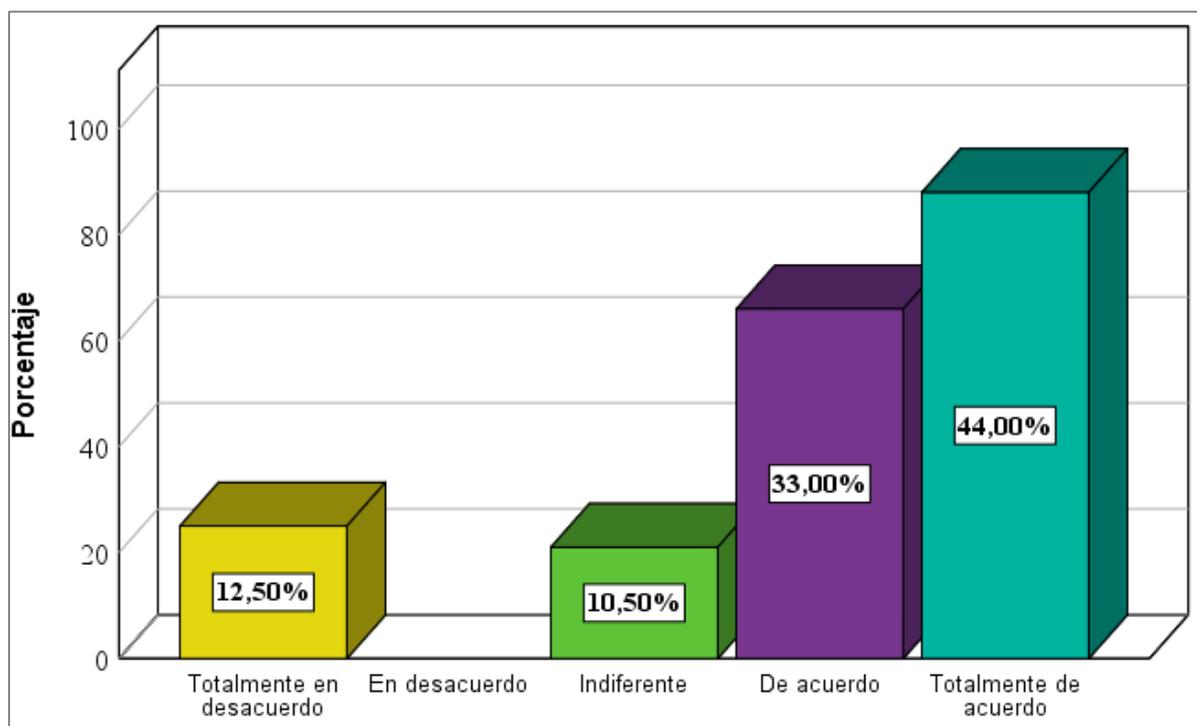


Figura 20. *Su empresa afirma que la aplicación de innovación en su(s) producto(s) a largo plazo aumentará la rentabilidad en la empresa.*

De acuerdo a la tabla 16 y figura 20, del total de nuestra población, identificamos que el 44% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la aplicación de innovación en su(s) producto(s) a largo plazo aumentará la rentabilidad en su empresa, es decir, la mayoría de empresarios considera a la innovación como una oportunidad para obtener mayores ganancias. Por lo tanto, se podría indicar que la innovación genera ventajas competitivas y a su vez logra el incremento de utilidades para las empresas.

Tabla 17. *Su empresa diseña estrategias, sólo si cuenta con información previa del mercado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	18,0	18,0	18,0
En desacuerdo	86	43,0	43,0	61,0
Indiferente	35	17,5	17,5	78,5
De acuerdo	30	15,0	15,0	93,5
Totalmente de acuerdo	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

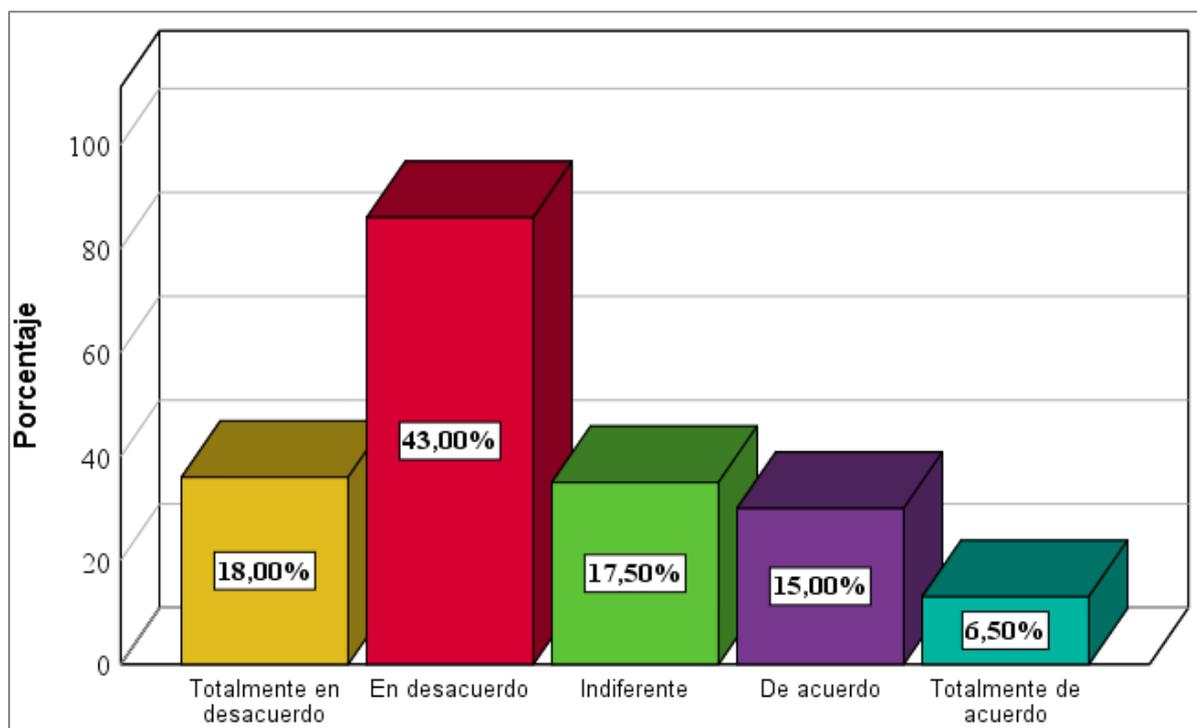


Figura 21. *Su empresa diseña estrategias, sólo si cuenta con información previa del mercado.*

De acuerdo a la tabla 17 y figura 21, se puede apreciar que el mayor porcentaje (43%) de encuestados están en desacuerdo en que su empresa diseña estrategias, sólo si cuentan con información previa del mercado; es decir, los empresarios que participaron en la investigación señalaron que la información previa del mercado objetivo no es determinante para el diseño de estrategias, ya que se involucran otras áreas de la empresa.

Tabla 18. *Su empresa cuenta con un área independiente para promover innovación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	64	32,0	32,2	32,2
En desacuerdo	29	14,5	14,6	46,7
Indiferente	38	19,0	19,1	65,8
De acuerdo	50	25,0	25,1	91,0
Totalmente de acuerdo	18	9,0	9,0	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Perdidos 9	1	,5		
Total	200	100,0		

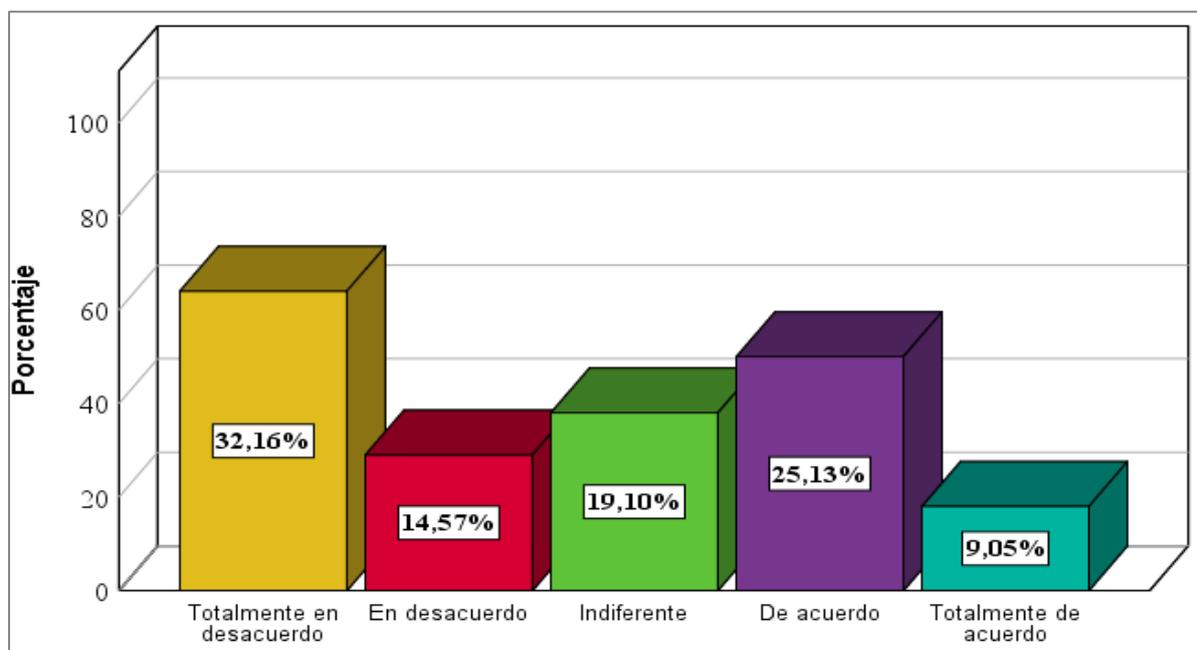


Figura 22. Su empresa cuenta con un área independiente para promover innovación.

De acuerdo a la tabla 18 y figura 22, se puede apreciar que el mayor porcentaje (32,16%) de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo en que su empresa cuenta con un área independiente para promover innovación, es decir, la mayoría de empresas participantes en la presente investigación no tienen un área implementada específicamente para el desarrollo de innovación dentro de la organización. Ello permite aducir que dichos negocios no innovan o innovan poco a falta de un área encargada.

Tabla 19. Su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuevo en el sector.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	12,5	12,5	12,5
En desacuerdo	78	39,0	39,0	51,5
Indiferente	55	27,5	27,5	79,0
De acuerdo	32	16,0	16,0	95,0
Totalmente de acuerdo	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

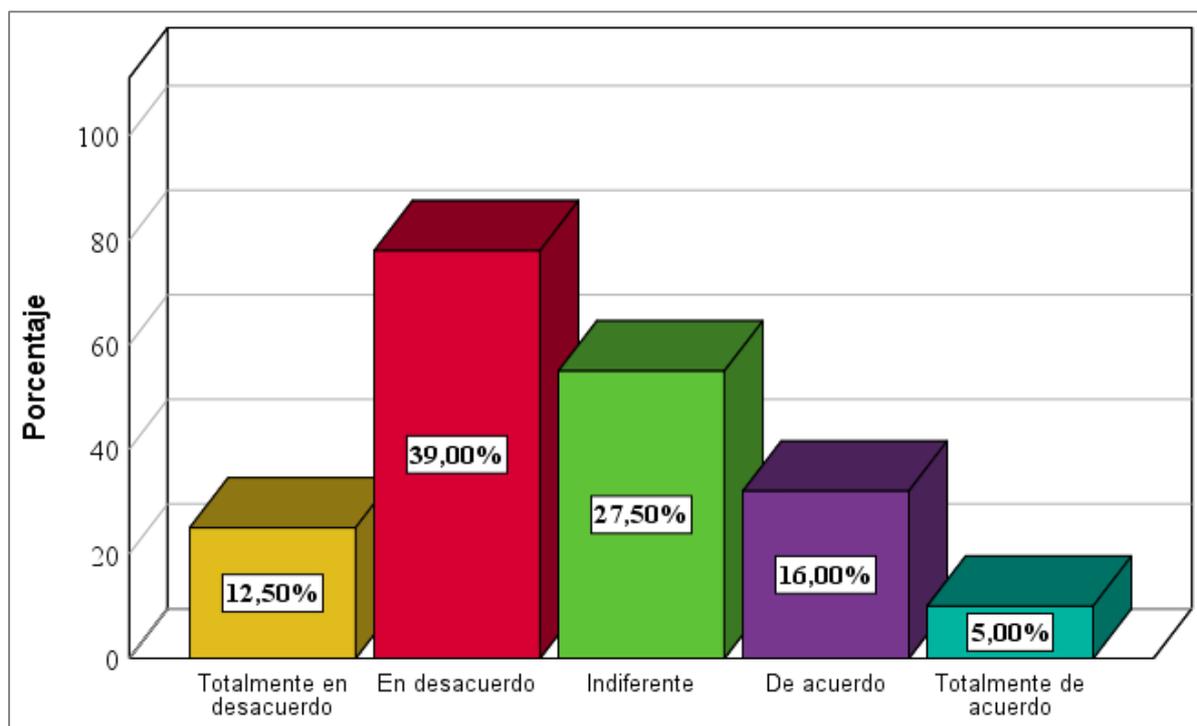
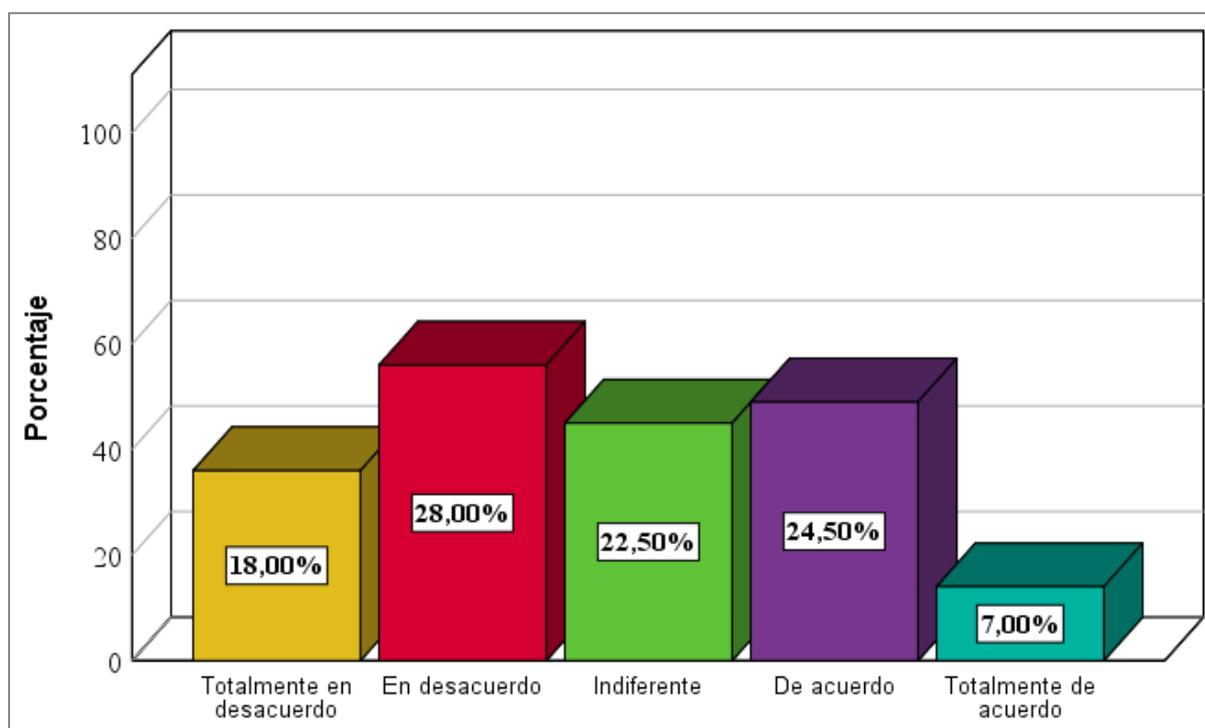


Figura 23. Su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuev en el sector.

De acuerdo a la tabla 19 y figura 23, del total de nuestra población, se puede identificar que el 39% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo en que su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuevo en el sector, es decir, la mayoría de empresarios que participaron en la investigación toman medidas para minimizar el riesgo de perder participación en el mercado ante el ingreso de un competidor potencial pero no necesariamente sus decisiones están basadas en procesos estáticos. Ello permite aducir que dichos negocios tienen mayor flexibilidad de reacción ante posibles cambios.

Tabla 20. *Su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad*

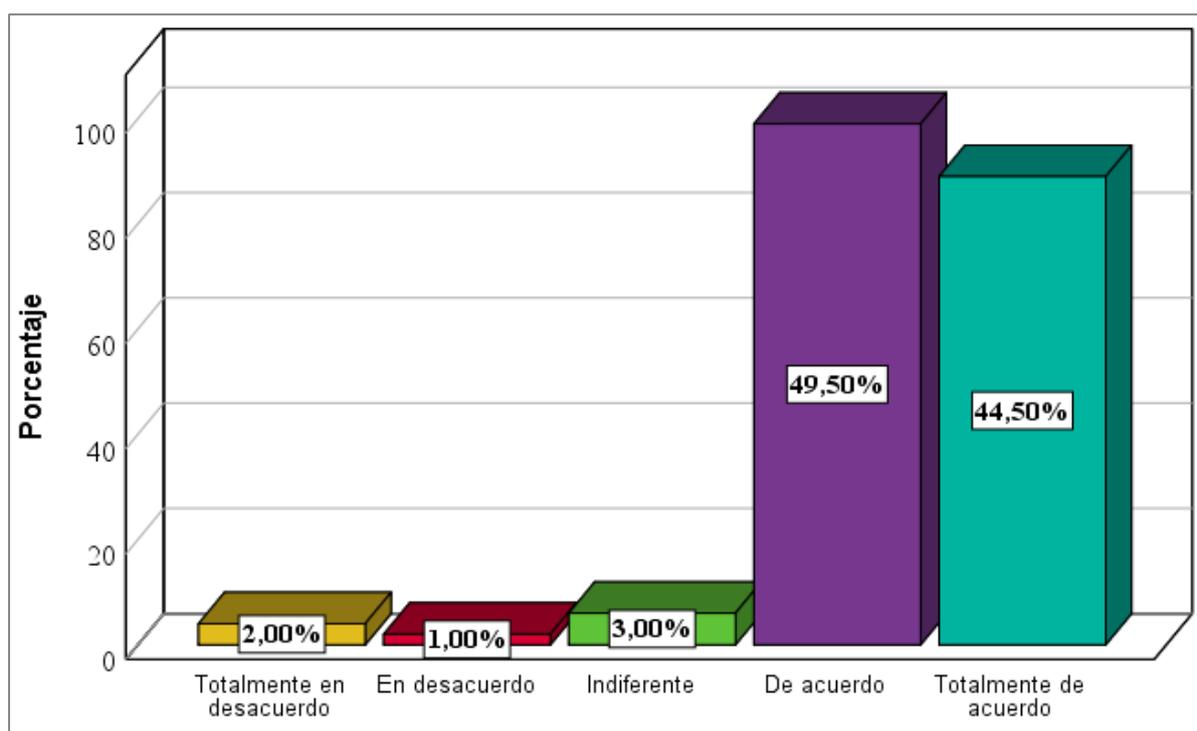
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	18,0	18,0	18,0
En desacuerdo	56	28,0	28,0	46,0
Indiferente	45	22,5	22,5	68,5
De acuerdo	49	24,5	24,5	93,0
Totalmente de acuerdo	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 24. *Su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad.*

De acuerdo a la tabla 20 y figura 24, del total de nuestra población, se puede identificar que el 28% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo en que su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad, lo que nos da a entender que los empresarios prefieren invertir en productos aparentemente rentables. Por lo tanto, se aduce que las empresas participantes en la investigación se enfocan en la obtención de rentabilidad y no tienen disposición de arriesgar sus inversiones en un producto nuevo que no otorgue altos márgenes de ganancia.

Tabla 21. *Su producto es fácil de usar*

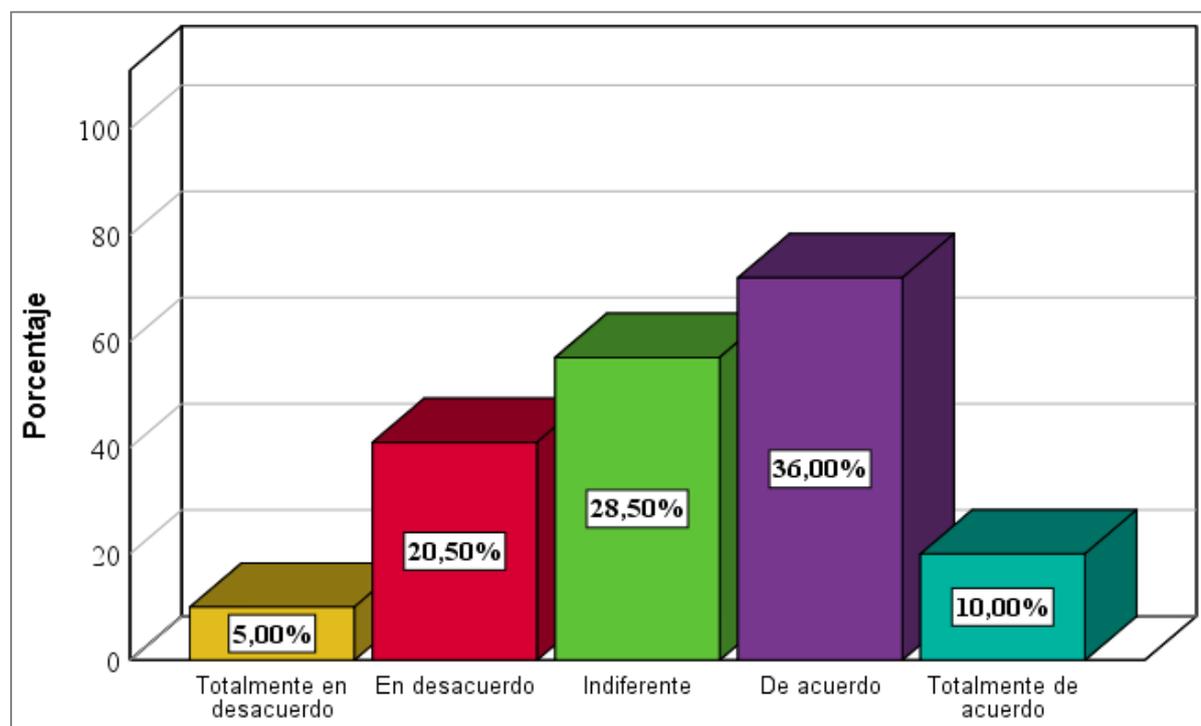
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	1,0	1,0	3,0
Indiferente	6	3,0	3,0	6,0
De acuerdo	99	49,5	49,5	55,5
Totalmente de acuerdo	89	44,5	44,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 25. *Su producto es fácil de usar.*

De acuerdo a la tabla 21 y figura 25, del total de nuestra población, se puede identificar que el 49,50% de los encuestados están de acuerdo en que su producto es fácil de usar, es decir, los empresarios que participaron en el presente estudio consideran que sus productos son simples y prácticos. Ello da entender la facilidad que tienen los clientes para dar uso a los productos ofertados.

Tabla 22. *Su producto tiene precio bajo.*

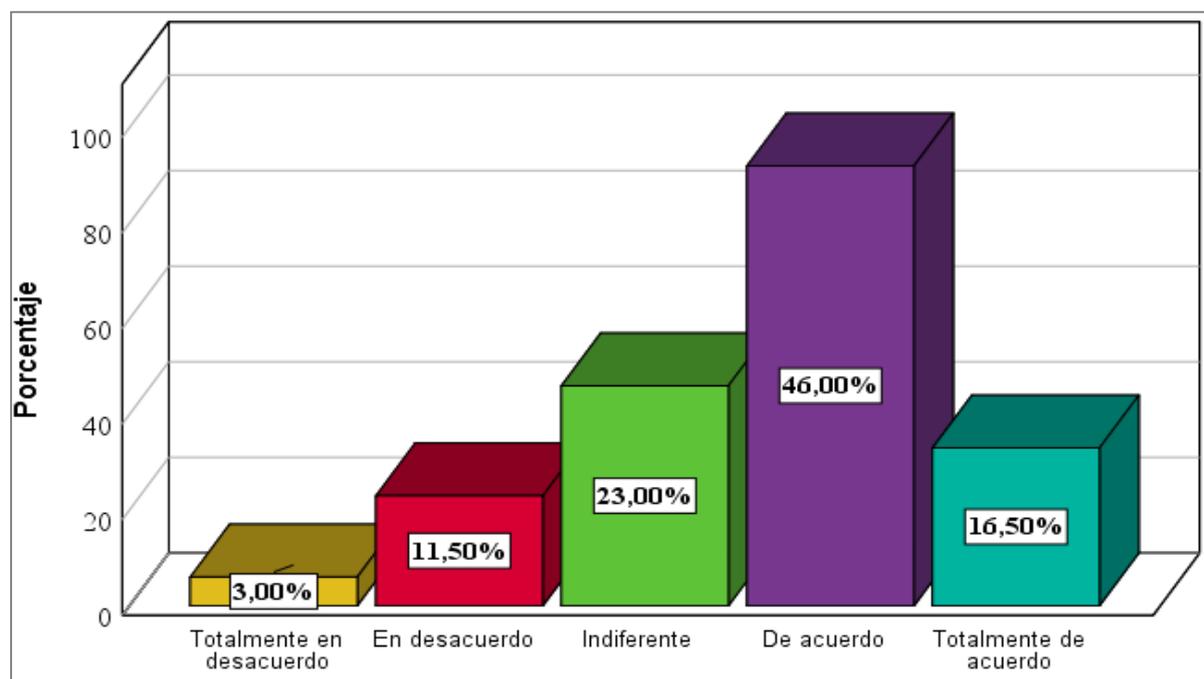
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	41	20,5	20,5	25,5
Indiferente	57	28,5	28,5	54,0
De acuerdo	72	36,0	36,0	90,0
Totalmente de acuerdo	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 26. *Su producto tiene precio bajo.*

De acuerdo a la tabla 22 y figura 26, del total de nuestra población, se puede identificar que el 36% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que su producto tiene precio bajo, es decir, los empresarios que participaron en la presente investigación consideran que su producto es de precio accesible para los clientes.

Tabla 23. *Su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta*

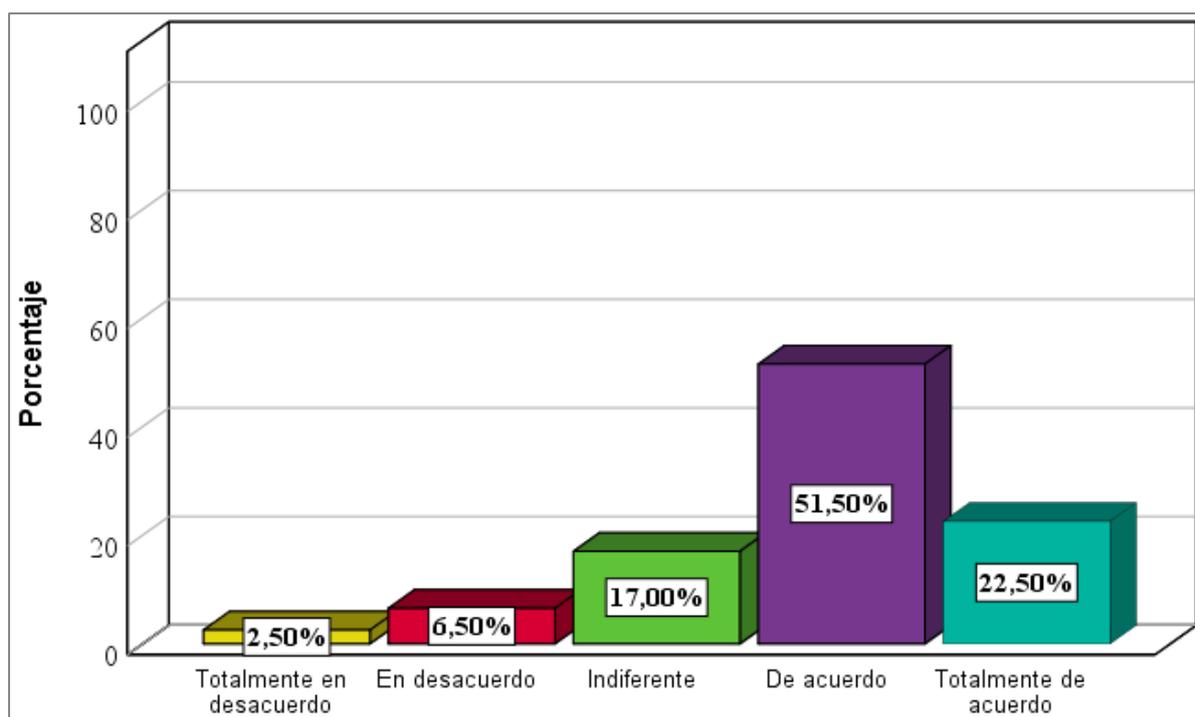
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	23	11,5	11,5	14,5
Indiferente	46	23,0	23,0	37,5
De acuerdo	92	46,0	46,0	83,5
Totalmente de acuerdo	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 27. *Su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta.*

De acuerdo a la tabla 23 y figura 27, se puede apreciar que el mayor porcentaje (46%) de los empresarios que participaron en el presente estudio están de acuerdo en que su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta, ello indica que los clientes pueden ubicar con facilidad los productos que expenden a través de diferentes canales.

Tabla 24. *Su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	13	6,5	6,5	9,0
Indiferente	34	17,0	17,0	26,0
De acuerdo	103	51,5	51,5	77,5
Totalmente de acuerdo	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 28. *Su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia.*

De acuerdo a la tabla 24 y figura 28, del total de nuestra población, identificamos que el 51,50% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia, es decir, la mayoría de empresarios que participaron en el estudio consideran que los productos que brindan cumplen con las necesidades y expectativas de los consumidores en mayor proporción a la de su competencia.

Tabla 25. *Sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	52	26,0	26,0	32,5
Indiferente	53	26,5	26,5	59,0
De acuerdo	68	34,0	34,0	93,0
Totalmente de acuerdo	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

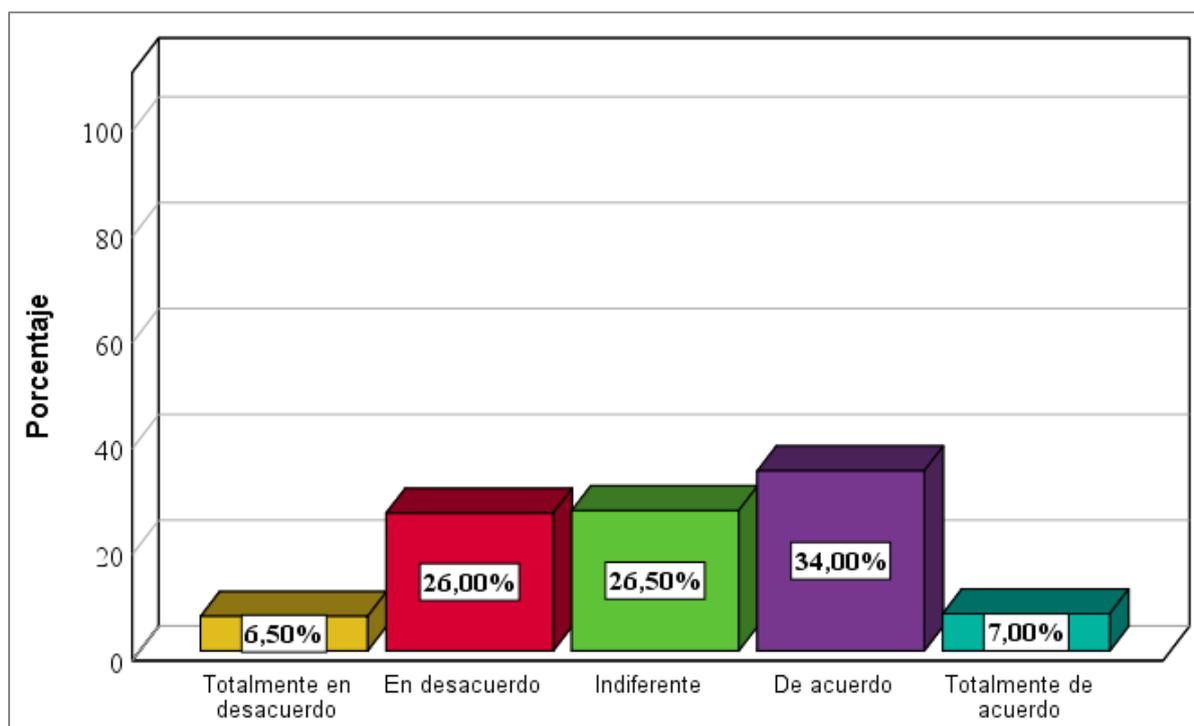
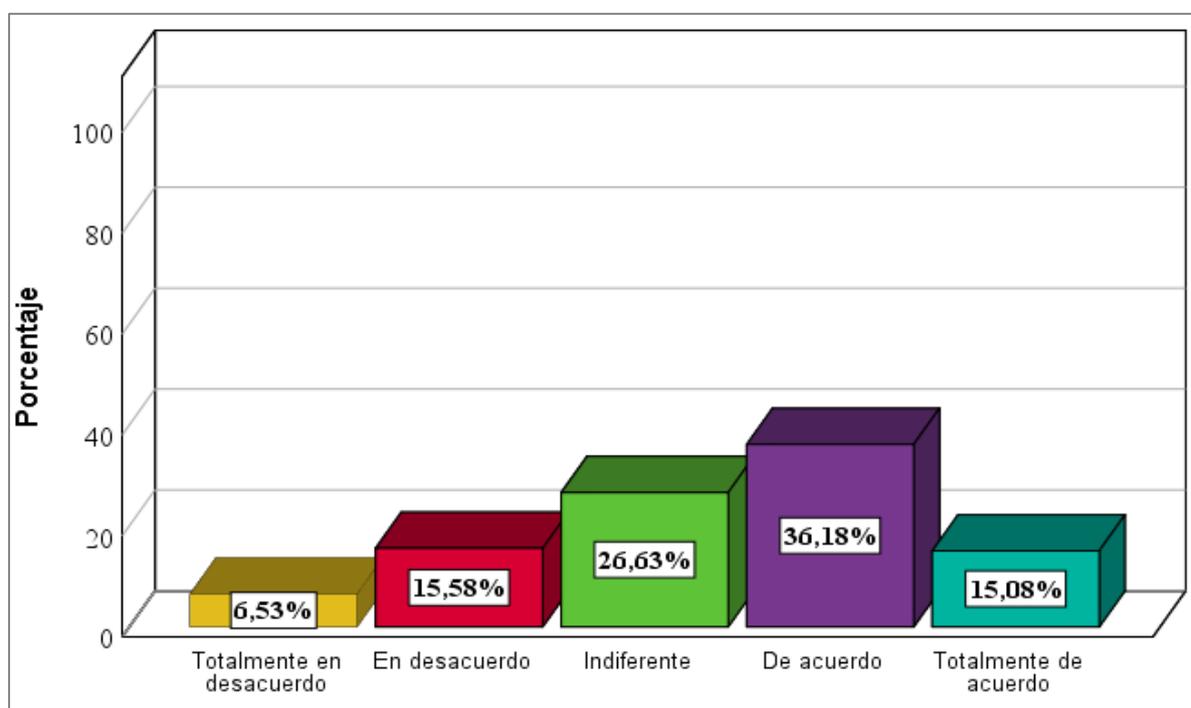


Figura 29. *Sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa.*

De acuerdo a la tabla 25 y figura 29, del total de nuestra población, identificamos que el 34% de los empresarios que participaron en la investigación manifestaron estar de acuerdo en que sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa. Por lo tanto, se puede indicar que el interés de los clientes es bajo respecto al lanzamiento de un producto nuevo, siendo por este motivo que dichos negocios no arriesgan.

Tabla 26. *Su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo en el mercado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	31	15,5	15,6	22,1
Indiferente	53	26,5	26,6	48,7
De acuerdo	72	36,0	36,2	84,9
Totalmente de acuerdo	30	15,0	15,1	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Perdidos 9	1	,5		
Total	200	100,0		

Figura 30. *Su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo en el mercado.*

De acuerdo a la tabla 26 y figura 30, del total de nuestra población, se puede identificar que el 36,18% de los empresarios que participaron en la presente investigación están de acuerdo en que su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo, por lo tanto, se podría aducir que dichos negocios generan nuevas alternativas de consumo para los clientes con los productos que ofertan en el mercado.

Tabla 27. *Su empresa tras el reciente ingreso de su producto al mercado tolera márgenes bajos de ganancia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	47	23,5	23,6	30,2
Indiferente	55	27,5	27,6	57,8
De acuerdo	69	34,5	34,7	92,5
Totalmente de acuerdo	15	7,5	7,5	100,0
Total	199	99,5	100,0	
Perdidos 9	1	,5		
Total	200	100,0		

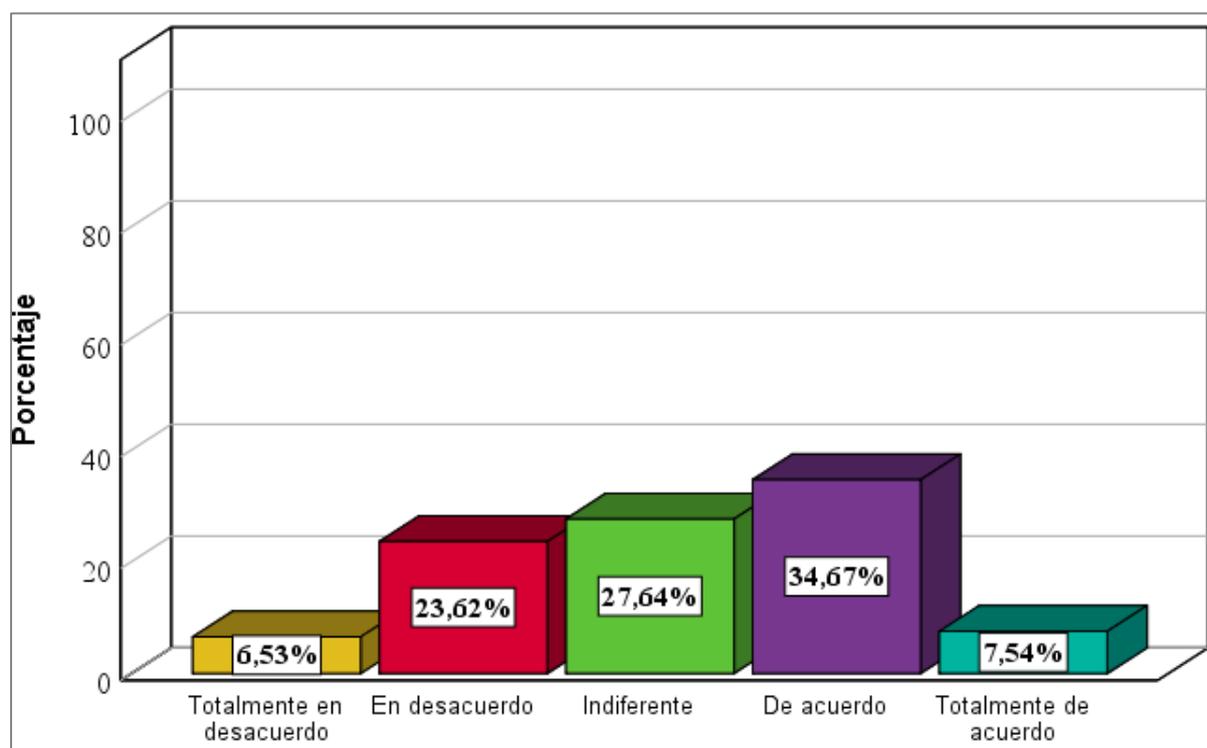


Figura 31. *Su empresa tras el reciente ingreso de su producto al mercado tolera márgenes bajos de ganancia.*

De acuerdo a la tabla 27 y figura 31, del total de nuestra población, se puede identificar que el 34,67% de los encuestados que participaron en la presente investigación están de acuerdo en que su empresa tras el reciente ingreso de su producto al mercado tolera márgenes bajos de ganancia. Por lo tanto, se puede indicar que dichos negocios admiten pocos ingresos al inicio de circulación de sus productos en el mercado, aceptando la incertidumbre que esto conlleva.

Tabla 28. *Su empresa aplica encuestas como instrumento de investigación para conocer a sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9,0	9,0	9,0
En desacuerdo	33	16,5	16,5	25,5
Indiferente	55	27,5	27,5	53,0
De acuerdo	60	30,0	30,0	83,0
Totalmente de acuerdo	34	17,0	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

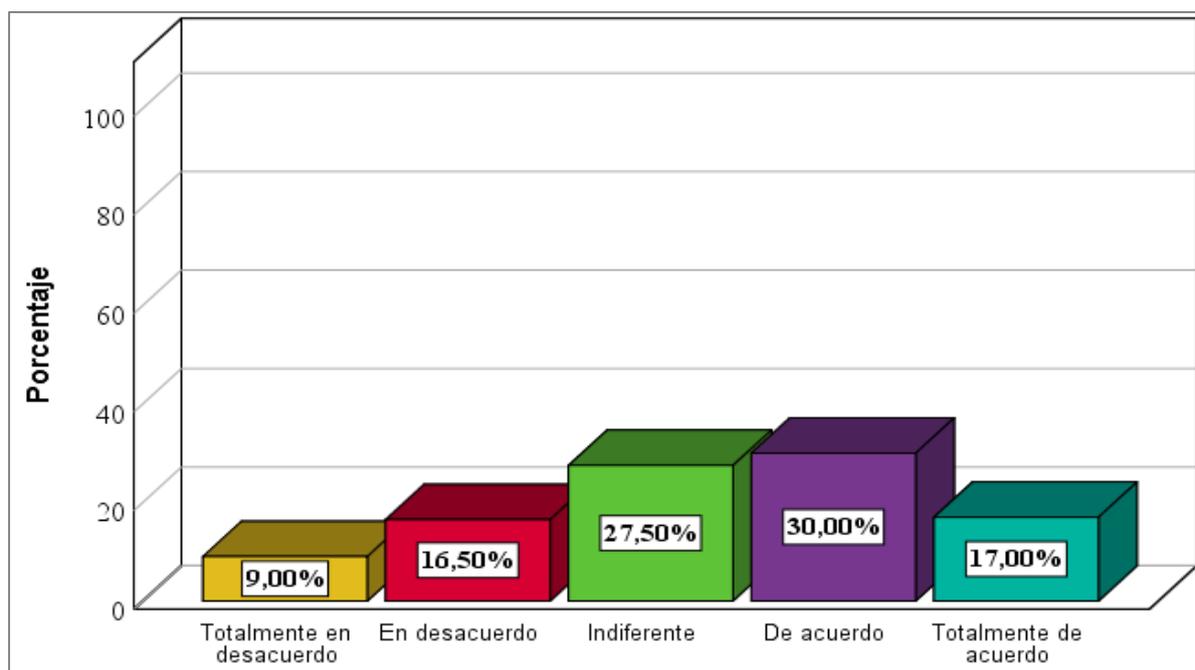


Figura 32. *Su empresa aplica encuestas como instrumento de investigación para conocer a sus clientes.*

De acuerdo con la tabla 28 y figura 32, del total de nuestra población, se puede apreciar que el mayor porcentaje (30%) de los encuestados que participaron en la presente investigación están de acuerdo en que su empresa aplica encuestas como instrumento de investigación para conocer a sus clientes. Por lo tanto, se podría indicar que estos negocios priorizan la utilización de encuestas para obtener información de los clientes que consumen sus productos, dejando de lado otras formas de análisis.

Tabla 29. *Para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	11,0	11,0	11,0
En desacuerdo	46	23,0	23,0	34,0
Indiferente	41	20,5	20,5	54,5
De acuerdo	69	34,5	34,5	89,0
Totalmente de acuerdo	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

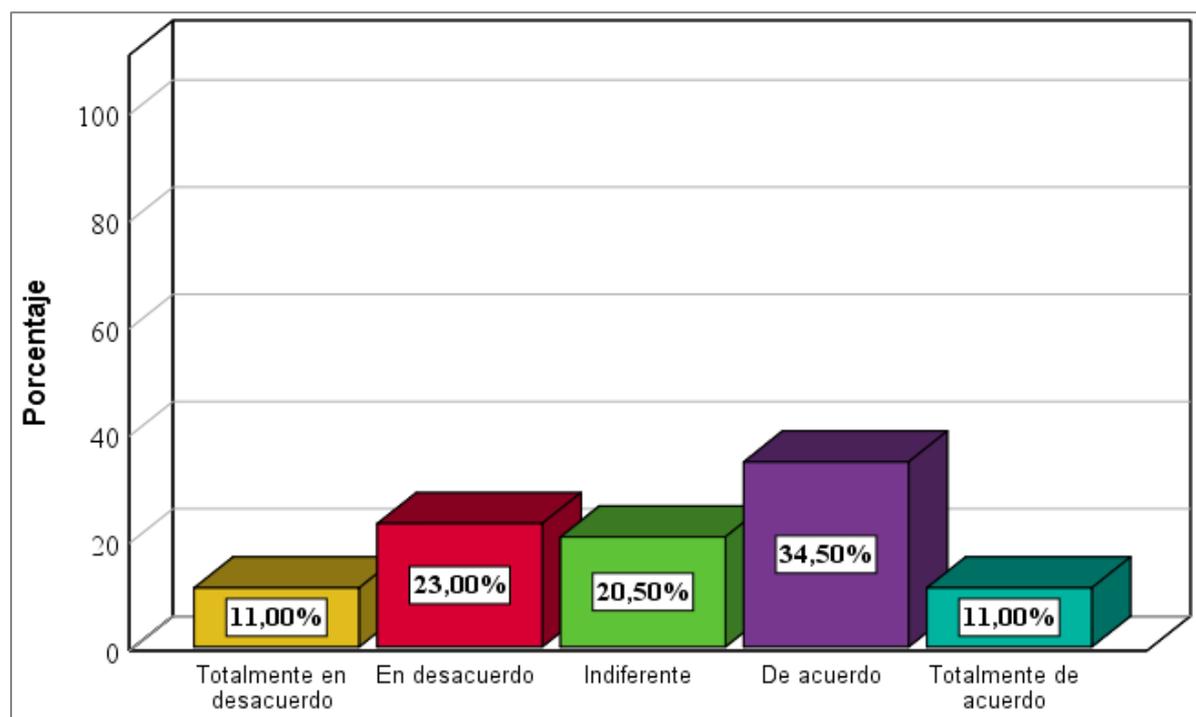
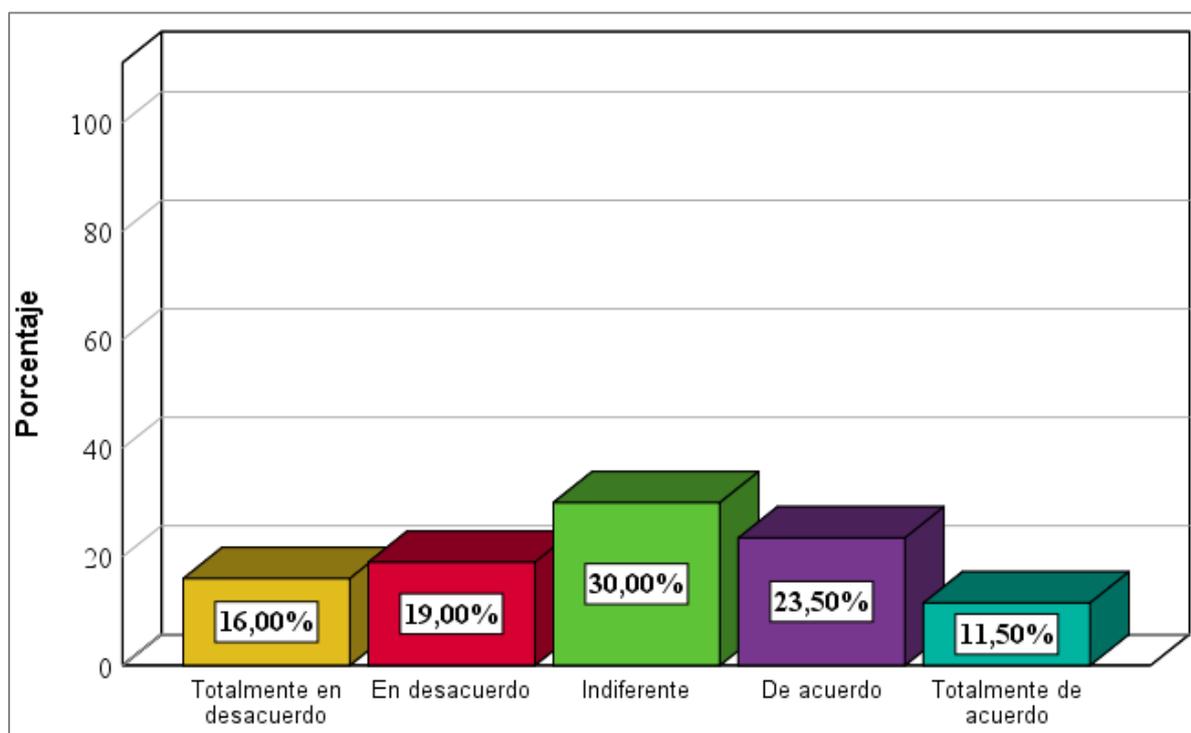


Figura 33. *Para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente.*

De acuerdo a la tabla 29 y figura 33, del total de nuestra población, se puede identificar que el 34,50% de los empresarios están de acuerdo en que para un estudio de mercado priorizan el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente. Ello da a conocer que dichas empresas consideran de gran importancia al análisis del contexto de consumo, ya que otorga información precisa a comparación de las opiniones expresadas por clientes, que muchas veces son subjetivas.

Tabla 30. *Su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s)*

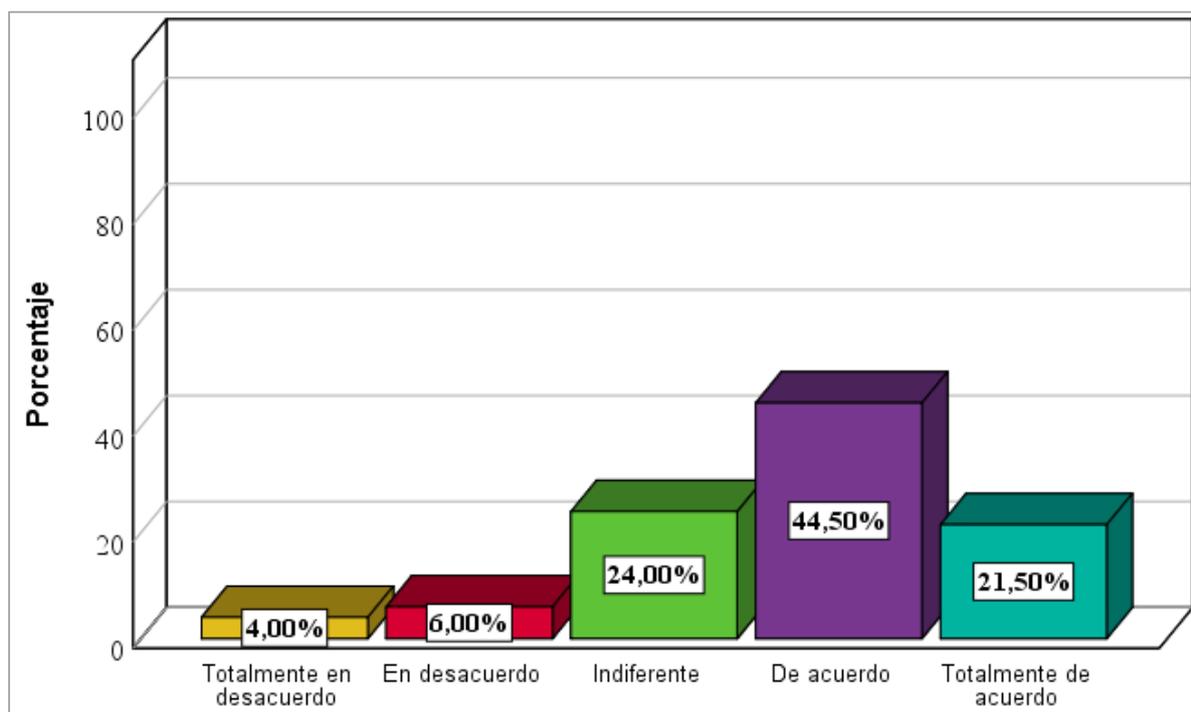
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	38	19,0	19,0	35,0
Indiferente	60	30,0	30,0	65,0
De acuerdo	47	23,5	23,5	88,5
Totalmente de acuerdo	23	11,5	11,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 34. *Su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s)*.

De acuerdo a la tabla 30 y figura 34, del total de nuestra población, se puede identificar que el 30% de los encuestados son indiferentes a la premisa que indica sí su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de sus objetivos, mientras que el otro 23,50% de empresarios señalan estar de acuerdo, es decir, algunos de los empresarios que participaron en el presente estudio no consideran relevante el probar alternativas de éxito o fracaso. Por lo tanto, aducimos que son pocos negocios que se arriesgan al fracaso y que de ello generan un aprendizaje.

Figura 31. *Su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector.*

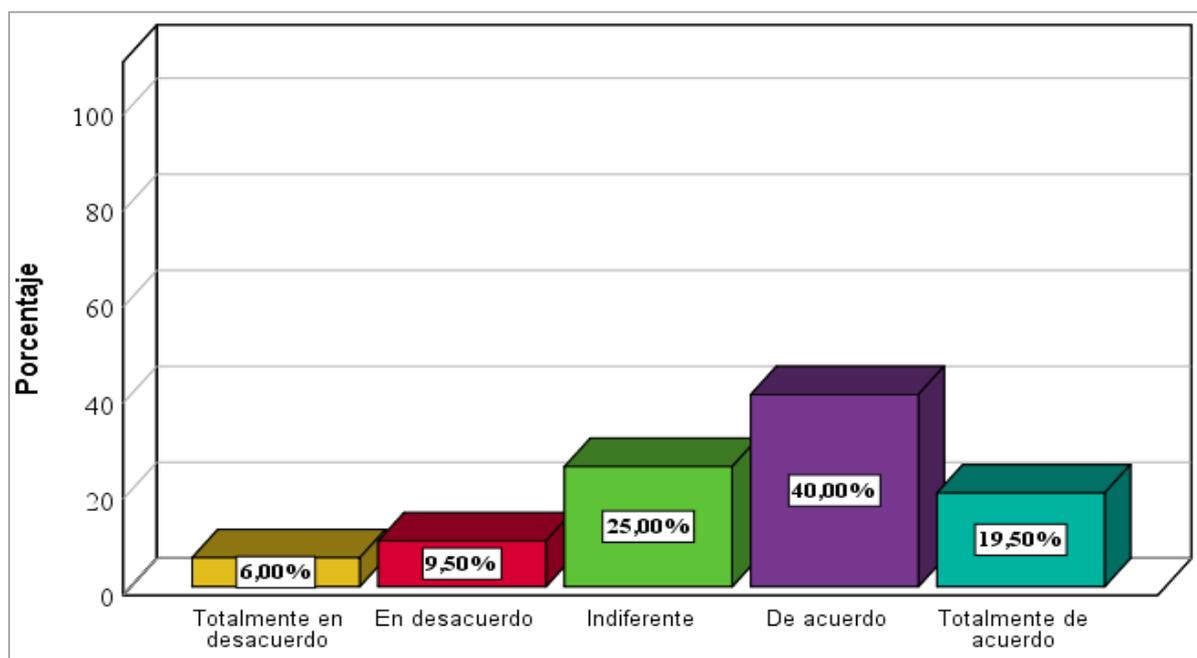
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	12	6,0	6,0	10,0
Indiferente	48	24,0	24,0	34,0
De acuerdo	89	44,5	44,5	78,5
Totalmente de acuerdo	43	21,5	21,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 35. *Su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector.*

De acuerdo a la tabla 31 y figura 35, del total de nuestra población, identificamos que el 44,50% de los encuestados están de acuerdo en que su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector, es decir, la mayoría de empresarios consideran que sus negocios principalmente se diferencian de la competencia por la calidad de productos que ofrecen a sus clientes. Ello permite señalar que dichos negocios aún están definiendo su propio modelo para lograr su distinción dentro del sector, ya que sólo consideran a la calidad del producto como un atributo de diferenciación.

Tabla 32. *Su empresa innova en su modelo de negocio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	19	9,5	9,5	15,5
Indiferente	50	25,0	25,0	40,5
De acuerdo	80	40,0	40,0	80,5
Totalmente de acuerdo	39	19,5	19,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 36. *Su empresa innova en su modelo de negocio.*

De acuerdo a la tabla 32 y figura 36, del total de nuestra población, identificamos que el 40% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que su empresa innova en su modelo de negocio, es decir, la mayoría de empresarios que participaron en el estudio consideran que cuentan con un modelo de negocio innovador, sin embargo, existen algunas debilidades, ya que la mayoría de negocios aún se encuentran en el proceso de incorporar a la innovación dentro de sus arquitecturas.

### 5.3. Contratación de Resultados.

En base al primer problema específico, ¿Qué departamentos de la macro región centro del Perú tienen mayor potencial de innovación disruptiva?, se planteó la siguiente hipótesis específica:

He: Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor potencial de innovación disruptiva son Junín y Huánuco.

Por consiguiente, se afirma y niega la primera hipótesis específica, de la siguiente manera:

Ha: Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor potencial de innovación disruptiva si son Junín y Huánuco.

Ho: Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor potencial de innovación disruptiva no son Junín y Huánuco.

Donde, se acepta la hipótesis alterna mediante la tabla 33:

Tabla 33. *Cantidad de empresas con alto potencial innovador en 5 departamentos de la macro región Centro del Perú.*

Variable	Alto potencial n(%)	
	Si	No
<b>Departamento</b>		
<b>Junín</b>	<b>29 (60,4)</b>	<b>19 (39,6)</b>
Ayacucho	10 (43,5)	13 (56,5)
<b>Huánuco</b>	<b>16 (50,0)</b>	<b>16 (50,0)</b>
Huancavelica	4 (20,0)	16 (80,0)
Pasco	1 (50,0)	1 (50,0)
<b>Rubro de la empresa</b>		
Agro-industria	43 (53,8)	37 (46,2)
Cerámica y artesanía	1 (20,0)	4 (80,0)
Textil	12 (40,0)	18 (60,0)
Joyería	1 (50,0)	1 (50,0)
Pesca	1 (20,0)	4 (80,0)
Decoración	1 (100,0)	0 (0,0)
Otros	1 (50,0)	1 (50,0)

Como segundo problema específico, ¿Qué departamentos de la macro región centro del Perú tienen mayor nivel de innovación disruptiva?, se planteó la siguiente hipótesis específica:

He: Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor nivel de innovación disruptiva son Junín y Ayacucho.

Por consiguiente, se afirma y niega la segunda hipótesis específica, de la siguiente manera:

Ha: Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor nivel de innovación disruptiva si son Junín y Ayacucho

Ho: Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor nivel de innovación disruptiva no son Junín y Ayacucho.

En este caso, se logra contrastar la hipótesis alterna y se acepta Ha. mediante la tabla 34:

Tabla 34. *Cantidad de Empresas altamente innovadoras disruptivas en 5 departamentos de la macro región centro del Perú.*

Variable	Es innovadora n(%)	
	Si	No
<b>Departamento</b>		
<b>Junín</b>	<b>43 (47,3)</b>	<b>48 (52,7)</b>
<b>Ayacucho</b>	<b>19 (45,2)</b>	<b>23 (54,8)</b>
Huánuco	4 (11,1)	32 (88,9)
Huancavelica	1 (4,8)	20 (95,2)
Pasco	6 (75,0)	2 (25,0)
<b>Rubro de la empresa</b>		
Agro-industria	47 (37,0)	80 (63,0)
Cerámica y artesanía	1 (16,7)	5 (83,3)
Cuero y calzado	2 (100,0)	0 (0,0)
Textil	17 (36,2)	30 (63,8)
Joyería	1 (33,3)	2 (66,7)
Pesca	0 (0,0)	5 (100,0)
Decoración	1 (50,0)	1 (50,0)
Otros	4 (66,7)	2 (33,3)

Como tercer problema específico, ¿Qué relación existe entre el potencial de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú?, se planteó la siguiente hipótesis específica:

He: Existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

Por consiguiente, se afirma y niega la tercera hipótesis específica, de la siguiente manera:

Ha: Si existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

Ho: No existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

En esta parte, se contrasta la hipótesis alterna mediante la tabla 35, el cual indica que mediante el análisis bivariado y multivariado (donde este último es el determinante), se obtuvo un valor P mayor a 0,05 (0,933) y “no entró al modelo final” respectivamente, llegando a la conclusión de que se acepta Ho considerando que la relación entre la dimensión, potencial de innovación disruptiva y la dimensión antigüedad de empresa no es significativa.

Tabla 35. *Análisis bivariado y multivariado de los factores que se asociaron a ser una empresa con alto potencial innovador disruptivo en 5 departamentos de la macro región centro del Perú.*

Variable	Alto potencial n(%)		Tipo de análisis	
	Si	No	Bivariado	Multivariado
<b>Antigüedad de la empresa*</b>	6 (4-10)	8 (5-11)	1,00 (0,99-1,01) p=0,933	No entró al modelo final

\*Los valores se muestran en medianas (rangos intercuartílicos). Para la estadística analítica se muestra las razones de prevalencias (los intervalos de confianza al 95%) y los valores p que se obtuvieron con los modelos lineales generalizados (familia Poisson y función de enlace log).

Como cuarto problema específico, ¿Qué relación existe entre el potencial de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú?, se planteó la siguiente hipótesis específica:

He: Existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

Por consiguiente, se afirma y niega la cuarta hipótesis específica, de la siguiente manera:

Ha: Si existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

Ho: No existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

En este caso, se logra contrastar la hipótesis alterna mediante la tabla 36, el cual indica que mediante el análisis bivariado y multivariado (donde este último es el determinante), se obtuvo un valor P mayor a 0,05; 0,98 y “no entró al modelo final” respectivamente, llegando a la conclusión de que se acepta Ho considerando que la relación que existe entre la dimensión, potencial de innovación disruptiva y dimensión cantidad de trabajadores no es significativa.

Tabla 36. *Análisis bivariado y multivariado de los factores que se asociaron a ser una empresa con alto potencial innovador en la macro región centro del Perú.*

Variable	Alto potencial n(%)		Tipo de análisis	
	Si	No	Bivariado	Multivariado
<b>Cantidad de trabajadores*</b>	8 (5-12)	8 (5-12)	0,98 (0,96-1,01) p=0,173	No entró al modelo final

\*Los valores se muestran en medianas (rangos intercuartílicos). Para la estadística analítica se muestra las razones de prevalencias (los intervalos de confianza al 95%) y los valores p que se obtuvieron con los modelos lineales generalizados (familia Poisson y función de enlace log).

Como quinto problema específico, ¿Qué relación existe entre tiene el nivel de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú?, se planteó la siguiente hipótesis específica:

He: Existe una relación directa entre el nivel de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

Por consiguiente, se afirma y niega la quinta hipótesis específica, de la siguiente manera.

Ha: Si existe una relación directa entre el nivel de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

H0: No existe una relación directa entre el nivel de innovación disruptiva y antigüedad en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

En este caso, se logra contrastar la hipótesis alterna mediante la tabla 37, donde indica que mediante el análisis multivariado (donde este análisis es el determinante), se obtuvo un valor P mayor a 0,05; 0,605, llegando a la conclusión de que se acepta Ho considerando que la relación que existe entre la dimensión nivel de innovación disruptiva y la dimensión, antigüedad de empresa no es significativa.

Tabla 37. *Antigüedad y nivel de innovación disruptiva en las empresas de la macro región centro del Perú*

Variable	Es innovadora n(%)		Tipo de análisis	
	Si	No	Bivariado	Multivariado
Antigüedad de la empresa*	8 (5-12)	7 (4-11)	1,00 (0,99-1,02) p=0,585	1,00 (0,99-1,02) p=0,605

Nota. Los valores se muestran en medianas (rangos intercuartílicos). Para la estadística analítica se muestra las razones de prevalencias (los intervalos de confianza al 95%) y los valores p que se obtuvieron con los modelos lineales generalizados (familia Poisson y función de enlace log).

Como sexto problema específico, ¿Qué relación existe entre tiene el nivel de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú?, se planteó la siguiente hipótesis específica:

He: Existe una relación directa entre el nivel de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

Por consiguiente, se afirma y niega la sexta hipótesis específica, de la siguiente manera.

Ha: Si existe una relación directa entre el nivel de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

H0: No existe una relación directa entre el nivel de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.

En este caso, se logra contrastar la hipótesis alterna mediante la tabla 38, donde indica que mediante el análisis multivariado (donde este análisis es el determinante), se obtuvo un valor P menor a 0,05; 0,024, llegando a la conclusión de que se rechaza Ho considerando la relación entre la dimensión nivel de innovación disruptiva y la dimensión cantidad de trabajadores, si es significativa.

Tabla 38. *Cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.*

Variable	Es innovadora n(%)		Tipo de análisis	
	Si	No	Bivariado	Multivariado
Cantidad de trabajadores*	8 (5-15)	8 (5-12)	1,01 (1,00-1,01) p=0,001	1,00 (1,00-1,01) <b>p=0,024</b>

Nota. Los valores se muestran en medianas (rangos intercuartílicos). Para la estadística analítica se muestra las razones de prevalencias (los intervalos de confianza al 95%) y los valores p que se obtuvieron con los modelos lineales generalizados (familia Poisson y función de enlace log).

De esta forma, se llega al problema general, el cual es, ¿Cuál es la relación que existe entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva?, generando la siguiente hipótesis general:

Hg: Existe una relación directa entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva.

Conllevando a afirmar y negar la hipótesis general, mediante el planteamiento de la hipótesis alterna y nula, de la siguiente manera:

Ha: Si existe una relación directa entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva.

Ho: No existe una relación directa entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva.

A continuación, se presenta la tabla 39, que acepta parte de la hipótesis alterna y parte de la hipótesis nula, en el primer caso, se comprueba que efectivamente, existe una relación directa entre las dimensiones nivel de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores, mas no, entre las dimensiones, nivel de innovación disruptiva y antigüedad de empresa, ya que el valor P en el análisis multivariado (el análisis determinante) en el primer resultado es 0,024, menor a 0,05, y en el segundo resultado, el valor P del análisis multivariado es 0,605, mayor a 0,05, concluyendo que esta no es significativa.

En el segundo caso, se logra acepta la hipótesis nula donde señala que no existe una relación directa entre las dimensiones potencial de innovación disruptiva, antigüedad de la empresa y cantidad de trabajadores, ya que en ambos casos dentro del análisis multivariado en la tabla 39, indica que los datos no entraron al modelo final, esto, por falta de significancia entre las variables.

Tabla 39. Análisis bivariado y multivariado de los factores que se asociaron a ser una empresa con alto potencial innovador disruptivo y altamente innovadora disruptiva en 5 departamentos de la macro región centro del Perú.

Variable	Alto potencial n(%)		Tipo de análisis	
	Si	No	Bivariado	Multivariado
Antigüedad de la empresa*	6 (4-10)	8 (5-11)	1,00 (0,99-1,01) p=0,933	No entró al modelo final
Cantidad de trabajadores*	8 (5-12)	8 (5-12)	0,98 (0,96-1,01) p=0,173	No entró al modelo final
Variable	Es innovadora n(%)		Tipo de análisis	
	Si	No	Bivariado	Multivariado
Cantidad de trabajadores*	8 (5-15)	8 (5-12)	1,01 (1,00-1,01) p=0,001	1,00 (1,00-1,01) <b>p=0,024</b>
Antigüedad de la empresa*	8 (5-12)	7 (4-11)	1,00 (0,99-1,02) p=0,585	1,00 (0,99-1,02) p=0,605

\*Los valores se muestran en medianas (rangos intercuartílicos). Para la estadística analítica se muestra las razones de prevalencias (los intervalos de confianza al 95%) y los valores p que se obtuvieron con los modelos lineales generalizados (familia Poisson y función de enlace log).

#### 5.4. Discusión de resultados.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que Junín y Huánuco son los departamentos que cuentan con más empresas exportadoras de mayor potencial de innovación disruptiva. En el caso de Junín se puede decir que, CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, brindó charlas informativas sobre la Ley N° 30309, referida a los beneficios tributarios para las empresas que inviertan en investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación tecnológica (I+D+i). (CONCYTEC, 2018). Respecto al departamento de Huánuco, a manera de argumento, el Ministerio de la Producción suscribió un convenio de cooperación interinstitucional con el gobierno regional, con el objetivo de fortalecer la competitividad de las empresas regionales y locales. Mediante este convenio, se desarrollará e implementará diversos instrumentos de promoción empresarial, información, innovación e inversión para maximizar las ventajas competitivas y potencialidades del departamento (Andina, 2019). Pues, el Ministerio de la Producción brindará capacitación y asesoría especializada, con el objetivo de promover el desarrollo de las Mypes. Así mismo, ayudará a ampliar servicios tecnológicos y el desarrollo de proyectos de innovación y tecnología, tanto a través del Cite como de Fidecom (Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad). Cabe resaltar que, Huánuco ofrece cocinas, hornos, duchas y secadores que funcionan con energía solar, así como productos de metalmecánica, productos agrícolas, plaguicidas, artesanías, muebles de madera, calzado y prendas de vestir. En el artículo de Díaz, R., García, F., & Gutiérrez, D. (2014), titulado “*Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*”, se puede corroborar que en la medida que se aplique innovación en las empresas se puede obtener ventaja competitiva frente a los competidores convencionales dentro del sector respectivo. Así mismo con la investigación de Cruz. O. (2017), titulada “*Innovación disruptiva: aportes conceptuales para organizaciones en Latinoamérica.*” , se

logra contrastar los resultados de la presente investigación ya que se propone mecanismos para promover la innovación disruptiva enfocándose en la identificación de oportunidades, estrategias disruptivas, capacidades necesarias para aprovechar la disrupción con el objetivo de facilitar a las empresas el acceso a nuevos mercados con modelos de negocio diferentes y con productos o servicios más accesibles, puntos que, el Ministerio de Producción y entidades del Estado incentivadoras de innovación en las empresas, estimulan mediante programas y actividades en las Pymes peruanas.

Sobre el segundo objetivo específico, se logró identificar, que efectivamente Junín y Ayacucho son los departamentos que cuentan con una mayor cantidad de empresas exportadoras innovadoras disruptivas, este resultado se debe a factores como, el que la mayoría de ellas pertenece al sector agroindustrial, pue el Perú es uno de los principales agro exportadores en todo el mundo; tiene 84 de 117 ecosistemas del mundo, 28 de 32 climas del mundo, 650 especies de frutas, más de 1.400 especies de plantas medicinales, siembra 77 cultivos transitorios a nivel nacional, instala 108 cultivos permanentes y semipermanentes a nivel nacional, es decir 2,4 millones de hectáreas (MINAGRI, 2017). Debido a ello, los exportadores tienen mayor facilidad de diversificar la presentación de sus productos. Otro resultado importante fue que Huancavelica, en su mayoría de empresas, aparece como poco innovador, esto podría deberse a que la gran mayoría de sus empresas pertenece al sector textil, uno de los rubros más representativos de la manufactura nacional. Sin embargo, el gran problema es un estancamiento del tipo de productos de este sector, sumado a que la firma del TLC con China permitió la invasión de sus prendas, provocando el descenso de ventas peruanas en un 40% desde el 2016 (La República, 2017). Cabe resaltar que uno de los efectos de la falta de competitividad de las empresas peruanas es la balanza comercial deficitaria con los países con los que se tiene preferencias arancelarias (Burneo, 2017), probablemente, es por ello que nuestros productos textiles y confecciones no se comercializan con afluencia en el

extranjero, por lo tanto, no se sabe directamente las necesidades del contexto del mercado. Como consecuencia la innovación pasa a segundo plano, ya que muchas veces el total de sus ventas dependen de pocos clientes, y no tienen necesidad de innovar, tendiendo a estandarizarse. En la investigación de Sauramo. H. (2014), titulada “*The proliferation of a new-market disruptive innovation: case personal 3D printers*”, centra su análisis en la creación de un producto inferior a uno existente, de precio bajo, con limitaciones en su rendimiento, no obstante, una cantidad de demanda considerable la prefiere, generando cambios en la industria. Pues aquí podemos deducir que así como la innovación disruptiva en las impresoras 3D logró satisfacer necesidades de consumidores no atendidos con precios bajos a pesar de iniciar con un rendimiento bajo, crear un producto diferente sin la necesidad de que tenga un precio elevado en el sector agroindustria, podría ayudar a generar cambios significativos frente a la manera tradicional de la exportación de nuestros productos, que actualmente son, en materia prima o relativamente procesados, sin más diferenciación.

En relación al tercer objetivo específico, los resultados obtenidos en la investigación señalan que no existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú, a consecuencia de que las organizaciones nuevas tienen mayor adaptabilidad al cambio a comparación de las firmas que a través de los años en el mercado han generado procesos establecidos para la toma de decisiones, es decir, las premisas consideradas para evaluar el potencial de innovación disruptiva con los años de experiencia de las empresas exportadoras no tienen grado de relación, puesto que la mayoría de negocios que participaron en la investigación tienen en promedio 42 años de antigüedad y se concentran sólo en sus productos existentes que circulan en un mismo mercado y son consumidos por sus clientes frecuentes, dando como resultado una zona de confort, además de que las personas que integran mandos altos dentro de dichos negocios tienen “un chip pasado” que influye conjuntamente con los paradigmas y/o formas

de pensar en la toma de decisiones y riesgos. Por ejemplo, Kodak ya contaba con un prototipo de cámara fotográfica digital, sin embargo, la alta gerencia tomo la decisión de no asumir el riesgo de lanzar el producto al mercado porque creían que la fotografía digital no podría reemplazar a la tradicional, de esta forma se obstaculizando la innovación en un momento clave. (Gestión, 2017). Por el grado de competitividad en el mercado actual la flexibilidad para adaptarse garantiza supervivencia en el entorno y la innovación disruptiva se convierte en el medio para ir a la par con los cambios empresariales ya que ofrece oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las empresas dentro de nuevos mercados. Del mismo modo, es de gran importancia que los empresarios tomen riesgos a través de la aplicación de innovación debido a que sólo los cambios son constantes y no las empresas; otro ejemplo muestra que a través de los años la tecnología genero cambios desde los cassettes VHS a los DVD's, que a comparación fueron más prácticos y sencillos, sin embargo, en el tiempo nuevamente fueron reemplazados por un streaming, llamado Netflix. (Gestión, 2017). Del mismo modo Pereira (2017), menciona que las tendencias de cambio pueden satisfacerse a través de modelos de prestación de servicios innovadores basados en tecnologías disruptivas, dicho modelo de negocio permite sobrevivir a las empresas al paso del tiempo y cambios.

En función a la cuarto objetivo específico, se logró indicar de acuerdo a los resultados obtenidos que no existe una relación directa entre el potencial de innovación disruptiva y cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú, a razón de que las premisas que favorecieron a la identificación del potencial de innovación disruptiva dentro de las organizaciones están orientadas a la toma de decisiones que realizan conjuntamente la alta gerencia, directorio y/o dueños, en donde los colaboradores que pertenecen a la fuerza laboral de las empresas encuestadas en la investigación tienen bajo nivel de influencia respecto a las decisiones de ingreso de la empresa a un mercado emergente y

aplicación de innovación para el aumento de rentabilidad. Sin embargo, existe una tendencia actual al cambio en donde cada vez más se muestra un interés por romper con el tradicional modelo de trabajo lineal dentro de las firmas, debido a que los empleados necesitan saber que sus ideas son tomadas en cuenta, con el objetivo de generar compromiso por parte de los colaboradores con los propósitos que tiene una organización. (Gestión, 2019). Asimismo, Cubas, M., Melgarejo, K., & Saavedra, D. (2018) hallaron en su investigación que la dinámica innovadora requiere una cultura que implemente valores de innovación e involucre a todos los agentes dentro de las organizaciones con la finalidad de promover la disrupción dentro del modelo convencional que siguen muchos negocios actualmente.

Por el lado de la quinta hipótesis específica, se contrasta la hipótesis nula, es decir, que no existe relación entre la antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú con el nivel de innovación disruptiva, dado que, tal como lo muestran los casos antes mencionados, la disrupción se aplica en distintos momentos desde la fundación de las empresas. En la investigación realizada por Díaz, Gutiérrez y García (2014), los autores contrastan el mismo hallazgo, inclusive recalcan la importancia de identificar el momento adecuado para aplicar disrupción, en el caso de Airbnb se dio cuando el mercado mostraba tendencia creciente en los precios, esto se identificó cuando Tripadvisor, el líder del mercado en aquel momento, incluyó paquetes Premium, otras plataformas copiaron la propuesta, fue entonces que Airbnb aplicó disrupción al ampliar la información de hoteles sin ningún costo adicional. En dicho caso Airbnb se encontraba en la etapa de declinación en su ciclo de vida, Netflix (Ast, 2015) por su parte aplicó disrupción desde su etapa de introducción. En función a los resultados obtenidos de la presente investigación, se notó que las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú, prefieren emplear las típicas formas para obtener información del cliente: las encuestas y entrevistas directas, priorizando la opinión del

encuestado y dejando de lado el análisis de la competencia y todos los factores externos que debería considerarse. De manera que, para desarrollar innovación disruptiva o solo innovar es importante que las empresas aprendan a observar y dirigir sus nuevos productos al contexto en un momento estratégico, pues ello servirá y determinará el éxito de la aplicación del modelo disruptivo (Thomond y Lettice, 2002; Clayton y Raynor, 2003).

Finalmente, en la sexta hipótesis específica, se logra contrastar la hipótesis alterna, es decir, que existe relación entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva. Esto puede ser explicado porque en un grupo mayor de personas, se pueden generar mayor cantidad de ideas innovadoras, pues son los colaboradores quienes impulsan la innovación constante en las empresas (Gestión, 2018d; 2018e). Carbajal (2017), muestra en su investigación la capacidad de trabajo en equipo y manejo de personal como dos de las habilidades principales de la gerencia en empresas disruptivas, en otras palabras, el/la gerente de las empresas debería de tener personal a su cargo e incluirlos en el proceso de toma de decisiones. En función a los resultados que se obtuvieron de la presente investigación e investigadores determinaron como fuerte capacidad de las empresas, la practicidad y la adaptabilidad de uso de sus productos, demostrando que la macro región centro del Perú cuenta con las herramientas para aplicar innovación disruptiva. Sin embargo, tal como Kline y Rosenberg (2009) mencionan, la mejor manera de innovar es aislando las ideas “innovadoras” de las ideas fijas, esto se logra con una visión panorámica de la empresa, siendo los trabajadores el mejor medio para obtener dicha visión.

De esta forma, se llega al objetivo general planteado, donde se logró determinar que no existe relación entre la dimensión potencial de innovación disruptiva y las dimensiones, antigüedad de empresa y cantidad de trabajadores en las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú respectivamente. En el primer resultado, la dimensión, potencial de

innovación disruptiva no guarda una relación directa con la dimensión antigüedad de empresa, posiblemente a consecuencia de que las empresas nuevas tienen mayor disposición en aceptar y adaptarse a los cambios ya que no tienen procesos establecidos adquiridos en años para la toma de decisiones como son las empresas que ya tienen un tiempo considerable en el mercado y se concentran en un mismo mercado con un mismo producto mediante un mismo proceso, dando como resultado el manejo de “un chip pasado” donde influye determinantemente los paradigmas en la toma de decisiones y riesgos; en la presente investigación las empresas que fueron encuestadas tienen en promedio 42 años de antigüedad. Igualmente, en base al segundo resultado, la dimensión potencial de innovación disruptiva y la cantidad de trabajadores, no guardan relación directa, probablemente a que la toma de decisiones las realiza, alta gerencia, los directivos y/o dueños, donde los colaboradores pertenecen por decirlo así, a una fuerza laboral tienen bajo nivel de influencia respecto a decisiones como, el ingreso a mercados emergentes o aplicación de innovación en algún proceso de producción. Asimismo, también se pudo determinar que la dimensión nivel de innovación disruptiva guarda relación directa con la dimensión, cantidad de trabajadores, más no con antigüedad de empresa. En base al primer resultado, sabemos que a una mayor cantidad de personas mayor cantidad de ideas innovadoras, pues los colaboradores son los que impulsan constantemente la innovación en las empresas; con vista integral de la empresa se puede captar las ideas “innovadoras” de ideas “tradicionales o fijas”. Respecto al segundo resultado, no existe un parámetro fijo de antigüedad para aplicar innovación disruptiva, pues es depende del mercado y el tipo de producto o servicio que se ofrece, tal como vimos en el caso de Airbnb que lo hizo en su etapa de declinación o en el caso de Netflix, que aplicó innovación disruptiva en su etapa de introducción. Cabe resaltar que la investigación de Carbajal (2017), muestra la capacidad de trabajar en equipo y saber manejar al personal como habilidades principales de la gerencia en empresas disruptivas, es decir, tener personal desde todas las jerarquías dentro de las empresas

para la generación de ideas y apoyo en la toma de decisiones. Igualmente, Pereira (2017), resalta que los cambios se generan a partir de modelos disruptivos basados en tecnologías disruptivas, de esta forma las empresas pueden sobrevivir con éxito ante cambios repentinos a lo largo del tiempo.

## Conclusiones

- a) De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que Junín y Huánuco son los departamentos que cuentan con más empresas exportadoras de mayor potencial de innovación disruptiva en la macro región centro del Perú. Pues en ambos departamentos se recibe relativamente apoyo del Estado para desarrollar la investigación e innovación tecnológica en la Mypes. En el caso de Junín, CONCYTEC, ofrece charlas informativas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica. A partir de las diversas materias primas con las que cuenta Junín, se pueden crear ideas innovadoras tecnológicamente hablando, conllevando a industrializar con mayor efectividad sus productos. Por su lado, Huánuco recibe apoyo del Ministerio de la Producción, mediante el programa Produce, para incentivar a los pequeños y medianos empresarios a desarrollar proyectos de innovación y tecnología; a manera de ejemplo, actualmente Huánuco ofrece productos como cocinas, hornos, duchas y secadores que funcionan mediante la energía solar.
- b) Así mismo, se llega a la conclusión de que Junín y Ayacucho son los departamentos que cuentan con una mayor cantidad de empresas exportadoras innovadoras disruptivas. La mayoría de ellas, son empresas agroindustriales, ya que la zona de la sierra y selva, zonas importantes dentro de estas regiones, cuentan con una gran biodiversidad en recursos naturales, y existe, por lo tanto, algunas empresas que dan valor agregado a sus productos, innovan y comercializan, sin embargo, no es suficiente, ya que competidores extranjeros como China, tiene una mayor capacidad de producción de los mismos productos pero a un precio mucho menor, sin embargo su calidad no es la misma que la nacional ya que posee menos nutrientes, en el caso de alimentos andinos. Igualmente, con el sector textil, China ingresa al mercado peruano con precios mucho más bajos, sin embargo, en la calidad está la diferencia. No obstante, la funcionabilidad y practicidad pueden ser factores determinantes en los productos peruanos para incentivar la preferencia del mercado.

- c) Por otro lado, se evidenció que no existe relación directa entre el componente potencial de innovación disruptiva y los años de antigüedad, según el análisis estadístico, a razón de que las empresas que tienen mayor experiencia en el mercado son menos flexibles a la tendencia del cambio ocasionando toma de decisiones lentas, además de que no arriesgan en salir de la zona de confort porque ya cuentan con el conocimiento de sus clientes y productos en un determinado mercado, sin embargo, de acuerdo a los resultados y casos expuestos se evidencia que la falta de toma de riesgos impide aprovechar las oportunidades de crecimiento en momentos oportunos, por lo que podría ocasionar decisiones irreversibles que afecten la supervivencia de los negocios dentro del mercado. Dado el caso, por las características propias que representa la innovación disruptiva dentro de una organización se señala que es el medio para ir a la par con los cambios.
- d) Asimismo, se concluye que la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú no tiene relación directa con el potencial de innovación disruptiva de acuerdo al análisis estadístico, debido a que la toma de decisiones dentro de las empresas encuestadas está enfocada al área de alta gerencia, el cual limita las posibilidades de apertura a nuevas ideas que cambien el modelo de negocio, productos ofertados, elección de mercado objetivo, etc.
- e) Respecto a la antigüedad o tiempo de funcionamiento de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú, se concluye que no tiene relación con el nivel de innovación disruptiva, según el análisis de la familia Poisson y enlace Log que se empleó en la presente investigación, es importante recalcar que en un modelo de disrupción no es determinante la etapa del ciclo de vida de la empresa en la que se encuentra, sino que lo más importante es identificar el momento adecuado y estratégico, para ello se debe de analizar a la competencia y a los factores externos con minuciosidad.

- f) Además la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú tiene relación directa con el nivel de innovación disruptiva según el análisis de la familia Poisson y enlace Log que se empleó en la presente investigación, esto a razón de la mayor probabilidad de generar ideas y propuestas innovadoras en un grupo humano más grande; sin embargo, las habilidades de la parte gerencial respecto al trabajo en equipo y manejo de personal juegan un rol importante en este aspecto, pues es necesario tener una visión panorámica y capacidad de aceptar propuestas de cambios.
- g) Finalmente, se concluye que no existe suficiente evidencia muestral para determinar la relación entre las características de las empresas exportadoras de la macro región del Perú y los componentes de la innovación disruptiva, puesto que no existe una medida fija de antigüedad para aplicar innovación disruptiva, sino que depende del mercado y el tipo de producto o servicio que se ofrece, por lo tanto, no es determinante ni en el potencial ni en el nivel de innovación disruptiva de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú. Asimismo, si bien, los colaboradores son los que impulsan constantemente la innovación en las empresas, se requiere de más investigaciones para determinar su relación con los componentes de la innovación disruptiva, su relación con el componente nivel es un punto de partida para todos ellos.

## Recomendaciones

- a) Respecto a los departamentos de la macro región centro del Perú, Junín y Huánuco, que cuentan con más empresas exportadoras de mayor potencial de innovación disruptiva, se recomienda lo siguiente, si bien el Estado ofrece apoyo a los pequeños y medianos empresarios, por su parte no todos los empresarios están enterados de esta ayuda, por falta de difusión de parte del Estado y falta de interés en los empresarios, pues tienen una idea final de que desean exportar a varios países, pero no saben el cómo hacer esto, quedándose estancados en la fase de producción, impidiendo el pase a una eficiente comercialización. Primeramente, es indispensable identificar un mercado no atendido por la competencia y ver estrategias para llegar a él con un precio accesible. Por ejemplo, se puede combinar una característica principal que exige tal mercado y un precio relativamente más bajo que el promedio del sector. Esto se puede lograr con la implementación de tecnología en el proceso de producción.
- b) Respecto a Junín y Ayacucho, departamentos que cuentan con una mayor cantidad de empresas exportadoras innovadoras disruptivas, se recomienda que, a pesar de que existen empresas que aplican disrupción, deberían tener áreas independientes donde estén presentes los experimentos e investigaciones tecnológicas que se hagan presente diariamente, midiéndose en base a objetivos y resultados. Pues sabemos que las empresas en un inicio pueden ser disruptivas, pero a lo largo de los años pueden convertirse en empresas que basan sus decisiones en procesos establecidos, esto puede pasar, cuando la empresa aplicó una sola vez innovación en algunos de sus procesos y quedan conformes con ello. Es por eso que tener un área independiente contribuiría a sostener una cultura innovadora dentro de una organización.

- c) En relación a la antigüedad de la empresa exportadora de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva, se recomienda que dichas organizaciones adopten en su modelo de negocio a la disrupción ya que en un entorno competitivo los clientes son infieles ante la cantidad de posibles ofertas; se menciona a los empresarios que el tiempo de funcionamiento de sus empresas no es sinónimo de permanencia eterna en el mercado, cabe resaltar que la adaptabilidad al cambio conjuntamente con la innovación disruptiva se vuelven factores claves para garantizar el éxito y competitividad de toda organización que se interese por obtener ventajas competitivas sobre las demás.
- d) Respecto a la relación entre cantidad de trabajadores y potencial de innovación disruptiva, se recomienda a los empresarios exportadores de la macro región centro del Perú que involucren en mayor medida a sus colaboradores en la toma de decisiones internas, ya que de esta forma se comprometen con los objetivos de la organización, además de que tomar en cuenta a los trabajadores se vuelve fundamental para adoptar una cultura innovadora ya que se requiere la participación de todos los miembros con el fin de identificar más posibilidades de innovación, de esta forma se incrementaría la visión estratégica para decidir en el momento oportuno y con apoyo de la fuerza laboral dar salto al mercado con propuestas diferentes de la mano de la innovación disruptiva.
- e) Respecto a la antigüedad o tiempo de funcionamiento de la empresa exportadora de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva, se recomienda que las empresas inviertan más recursos en el análisis de factores internos y factores externos con métodos no tradicionales que les permita identificar el momento adecuado para aplicar la innovación disruptiva, sin importar si se encuentra en la etapa de introducción, desarrollo, madurez o declinación.

- f) Respecto a la cantidad de trabajadores de la empresa exportadora de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva se recomienda que, se potencie el trabajo en equipo , en la que se incluya la opinión y propuestas de los trabajadores, así como invertir más recursos en la preparación y capacitación constante del personal para lograr mayor eficiencia en el uso de los recursos en el proceso de producción, reduciendo así los costos, lo que a su vez permitirá reducir los precios de venta, una de las características principales de la innovación disruptiva.
- g) Finalmente, se recomienda realizar más investigaciones sobre innovación disruptiva, ya sea de la misma naturaleza de la presente investigación, como aquellas dirigidas a rubros y/o sectores más específicos, de esta manera se podría generar una nueva propuesta de modelo de negocio para los empresarios. Además, para futuras investigaciones, se recomienda adicionar la técnica de la entrevista y considerar en ella, al nivel estratégico, nivel táctico y nivel operativo.

## Referencias

- Abreu J. (2014). El Método de la Investigación. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf), accedido en diciembre 2018.
- Andina (2019). “Ministerio de la Producción fortalecerá competitividad de empresas de Huánuco”. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-fortalecera-competitividad-empresas-huanuco-229977.aspx>, accedido en mayo de 2019.
- Arellano (2017). “Los seis estilos de vida”. Disponible en <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>, accedido en octubre de 2018.
- Ast, F. (2015). “¿Cómo funciona el proceso de innovación disruptiva?” Disponible en <https://nuevaatenas.com/c%C3%B3mo-funciona-el-proceso-de-innovaci%C3%B3n-disruptiva-f2f8532a7524>, accedido en octubre de 2018.
- Balcells, J. Unidad de Análisis. Obtenido de <http://misc-ucm.pbworks.com/w/page/21456984/Unidades%20de%20an%C3%A1lisis>
- Boye, R., & Backman, E. (2013). Effects of Disruptive Innovation at an Industry Level: A case Study Of Mobile Network Operators. Lund University, Lund, Suecia. Recuperado de: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3879014&fileId=3879016>, accedido en diciembre de 2018.
- Burneo K. (2017). “El sector textil espera un impulso para ser el motor del crecimiento”. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/1048130-el-sector-textil-espera-un-impulso-para-ser-el-motor-del-crecimiento>, accedido en diciembre de 2018.
- Campos, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación. El profesional de la información, 441-450.
- Carbajal, A. (2017). Habilidades gerenciales para dirección de empresas disruptivas. Instituto Politécnico Nacional, México DF, México. Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1512680888465TESISAsdrual.pdf>, accedido en diciembre de 2018.
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (1ra. Ed.). Lima, Perú: San Marcos.

- Clayton, C. M., Raynor, M. E. (1997). *The Innovator's Dilemma* (1er ed.), Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Clayton, C. M., Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution* (2da ed.), Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Clayton, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- CONCYTEC (2018). "Empresas de Junín, Piura, y Arequipa se preparan para acceder a beneficios tributarios por invertir en I+D+i". Disponible en: <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/1302-empresas-de-junin-piura-y-arequipa-se-preparan-para-acceder-a-beneficios-tributarios-por-invertir-en-i-d-i>, accedido en mayo de 2019, accedido en diciembre de 2018.
- Córdova, H. (2014). El proceso de regionalización en el Perú: ¿una solución para el desarrollo? *Revista Espacio y Desarrollo*, 1(3), 33-54.
- Cruz, O. (2017). *Innovación disruptiva: aportes conceptuales para organizaciones en Latinoamérica*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/59229/1/80157246.2017.pdf.pdf>, accedido en diciembre de 2018.
- Cubas, M., Melgarejo, K., & Saavedra, D. (2018). *Vínculos entre la cultura innovadora y el proceso de innovación en una organización: Estudio de caso único en una empresa de servicios educativos de Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12165/Cubas%20Cortegana\\_Melgarejo%20Villacorta\\_Saavedra%20Alarc%C3%B3n\\_V%C3%ADnculos\\_cultura\\_innovadora1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12165/Cubas%20Cortegana_Melgarejo%20Villacorta_Saavedra%20Alarc%C3%B3n_V%C3%ADnculos_cultura_innovadora1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Definición.de (2010). "Comercialización". Disponible en [www.conceptodefinicion.de](http://www.conceptodefinicion.de), accedido en octubre de 2018.
- Definición.de (2018). "Híbrido". Disponible en [www.conceptodefinicion.de](http://www.conceptodefinicion.de), accedido en octubre de 2018.
- De la Dehesa, G. (2000). *Comprender la globalización*, Madrid: Alianza Editorial.

Díaz, R., García, F., & Gutiérrez, D. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de supotencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. ResearchGate, 10-17.

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2018). “Intención de compra”. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>, accedido en octubre de 2018. DIRCETUR. (2018). Junín. Lima: Ministerio de Cultura.

Enciclopedia de Negocios para Empresas (2018). “Margen de ganancia”. Disponible en <https://es.shopify.com/enciclopedia/margen-de-ganancia>, accedido en octubre de 2018.

Entrepreneur (2017). “5 pasos para hacer innovación disruptiva y crecer”. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/297875>, accedido en octubre de 2018.

Entrepreneur (2018). “Innovación: ¿qué es y qué no es?”. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/272352>, accedido en octubre 2018.

Gestión (2013). “Mercados no atendidos: ¿está el éxito garantizado para todos?”. Disponible en <https://gestion.pe/blog/mercadosyretail/2013/02/mercados-no-atendidos-esta-el.html>, accedido en octubre de 2018.

Gestión (2017). “Lo único constante es el cambio. Te adaptas o te adaptan”. Disponible en: <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2017/02/lo-unico-constante-es-el-cambio-te-adaptas-o-te-adaptan.html?ref=gesr>, accedido en abril 2019.

Gestión (2018a). “Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?”. Disponible en <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-2-30-millones-empresas-registradas-crearon-al-cierre-del-2017-228275>, accedido en octubre 2018.

Gestión (2018b). “La innovación disruptiva como motor de crecimiento histórico de las Sturups”. Disponible en <https://gestion.pe/opinion/innovacion-disruptiva-motor-crecimiento-historico-startups-241892>, accedido en octubre 2018.

Gestión (2018c). “TAMBO: En una Lima que busca dejar de ser gris, la nueva ESQUINA MORADA”. Disponible en <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/02/tambo-en>

una-lima-que-busca-dejar-de-ser-gris-la-nueva-esquina-morada.html, accedido en octubre 2018.

Gestión (2018d). “Laboratorios de innovación”. Disponible en: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2017/09/laboratorios-de-innovacion-2.html>, accedido en diciembre de 2018

Gestión (2018e). “La innovación de los trabajadores es el músculo de la compañía”. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/innovacion-trabajadores-musculo-compania-afirma-tasa-65434>, accedido en diciembre 2018.

Gestión (2019). “¿Cómo gestionar la toma de decisiones? La apuesta por colaboradores más independientes”. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/gestionar-toma-decisiones-apuesta-colaboradores-independientes-262765>, accedido en abril 2019.

Gestión Pasiva (2018). “Mercados emergentes: Qué son, por qué y cómo invertir en ellos”. Disponible en <https://www.gestionpasiva.com/invertir-en-mercados-emergentes/>, accedido en octubre de 2018.

Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. México D.F., México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2003). Transaccional. Obtenido de <http://www2.udec.cl/~gacerda/Dis-Inves/Transaccional.htm>, accedido en mayo de 2019.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1990): “The mechanism of Internationalization”, *International Marketing Review*, vol. 7 n° 4, pg. 11-17

Kline, S., y Rosenberg, N. (2009). An Overview of Innovation. *In Studies On Science And The Innovation Process: Selected Works of Nathan Rosenberg*, 2(4), 173-203.

La República (2018). “Las Pymes dan trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa”. Disponible en <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa>, accedido en noviembre de 2018.

MINAGRI (2017). “Perú Conquista al Mundo con Productos de Agroexportación”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i43JtKfavbw>, accedido en diciembre de 2018.

Maya E. (2014). Métodos de Investigación Científica I.

MINCETUR (2017a). “Reporte Regional de Comercio Junín”. Disponible en [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Junin.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Junin.pdf), accedido en noviembre de 2018.

MINCETUR. (2017b). “Reporte Regional de Comercio Ayacucho”. Disponible en [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Ayacucho\\_2017\\_anual.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Ayacucho_2017_anual.pdf), accedido en noviembre de 2018.

MINCETUR. (2017c). “Reporte Regional de Comercio Pasco”. Disponible en [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Pasco\\_2017.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Pasco_2017.pdf), accedido en noviembre de 2018.

MINCETUR. (2017d). “Reporte Regional de Comercio Huancavelica”. Disponible en [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Huancavelica\\_2017.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Huancavelica_2017.pdf), accedido en noviembre de 2018.

MINCETUR (2017e). “Reporte Regional de Comercio Huánuco”. Disponible en [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Huanuco\\_2017\\_anual.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Huanuco_2017_anual.pdf), accedido en noviembre de 2018.

MINCETUR. (2017f). “MINCETUR promueve uso de innovación en la cadena de valor de la artesanía”. Disponible en <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-promueve-uso-de-innovacion-en-la-cadena-de-valor-de-la-artesania/>, accedido en diciembre de 2018.

Neri, J., González, R., & González, A. (2011). Innovación disruptiva: caso de sector autopartes en San Juan del Río. *LEBRET*, 40-53.

Nonaka, I. (2007). Empresa creadora de conocimiento. *Harvard Business Review*, 20(2), 1-9.

Pereira, F. (2017). Modelos innovadores disruptivos en la prestación de los servicios de salud entre los años 2004 y 2014. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado

de:<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19456/PereiraSantiagoFernando2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Redalyc*, 1(3), 35-89.

PromPerú (2011). “La internacionalización de nuestros productos en las Ferias Perú Moda y Gift Show. Obtenido de SIICEX”. Disponible en:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/913138493rad4B031.pdf>, accedido en abril 2019.

RAE. (29 de enero de 2018). Real Academia Española. Obtenido de Definición de pasos: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Sauramo, H. (2014). The proliferation of a new-market disruptive innovation: case personal 3D printers. Aalto University School of Business, Helsinki, Finlandia. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/80713052.pdf>

Schumpeter J. (1930). “La Destrucción Creativa”. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7354/retrieve>, accedido en abril 2019.

Sierra R. (1999). Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios, Décima edición, Editorial Paraninfo 1995 Madrid

Silva, C., Baker, D., Shepherd, A., Jenane, C., & Miranda, S. (2013). Agroindustrias para el desarrollo. FAO, 11-51.

SUNAT (2018). Orientación Aduanera. Disponible en <http://www.aduanet.gob.pe/orientacAduana/index.html>, accedido en abril 2019.

Tamayo M. (2007). Metodología Cuantitativa. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

Thomond, P., y Lettice, F. (2002). Disruptive innovation explored. *Cranfield University*, 9(1), 25-39.

World Economic Forum (2016). “The Global Competitiveness Report”. Disponible en [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf), accedido en noviembre de 2018.

World Economic Forum (2017). “The Global Competitiveness Report”. Disponible en [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf), accedido en noviembre de 2018.

World Economic Forum (2018). “The Global Competitiveness Report”. Disponible en <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>, accedido en noviembre de 2018.

# Apéndices

**Apéndice A**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe una relación directa entre las características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y los componentes de la innovación disruptiva.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Características de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.</p>	<p><b>Método de Investigación:</b></p> <p>Método deductivo - inductivo</p>
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>a) ¿Qué departamentos de la macro región centro del Perú tienen mayor potencial de innovación disruptiva?</p> <p>b) ¿Qué departamentos de la macro región centro del Perú tienen mayor nivel de innovación disruptiva?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>a) Identificar los departamentos de la macro región centro que tienen mayor potencial de innovación disruptiva.</p> <p>b) Identificar los departamentos de la macro región centro que tienen mayor nivel de innovación disruptiva.</p> <p>c) Señalar la relación que existe entre la antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.</p> <p>d) Indicar la relación que existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>a) Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor potencial de innovación disruptiva son Junín y Huánuco.</p> <p>b) Los departamentos de la macro región centro del Perú que tienen mayor nivel de innovación disruptiva son Junín y Ayacucho.</p> <p>c) Existe una relación directa entre la antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.</p> <p>d) Existe una relación directa entre la cantidad de trabajadores de las</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <p>a) Años de Antigüedad</p> <p>b) Cantidad de Trabajadores</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Componentes de la innovación disruptiva</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>c) Potencial</p> <p>d) Nivel</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental, transversal y descriptivo.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b></p> <p>Descriptivo correlacional.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>485 empresas exportadoras de la Macro Región Centro del Perú</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>200 empresas exportadoras de la macro región centro del Perú.</p>

---

potencial de innovación disruptiva?	macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.	empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el potencial de innovación disruptiva.
e) ¿Qué relación existe entre la antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva?	e) Precisar la relación que existe entre la antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.	e) Existe una relación directa entre los años de antigüedad de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.
f) ¿Qué relación existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva?	f) Establecer la relación que existe entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.	f) Existe una relación directa entre la cantidad de trabajadores de las empresas exportadoras de la macro región centro del Perú y el nivel de innovación disruptiva.

---

## Apéndice B

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### ENCUESTA DE INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN LAS EMPRESAS PERTENECIENTES A LA MACRO REGIÓN CENTRO DEL PERÚ.

**Estimado(a) encuestado(a):** A continuación, te presentamos una encuesta que tiene como objetivo determinar el nivel de innovación disruptiva que se aplica en tu empresa, por favor, es muy importante que respondas con total sinceridad. Esta encuesta es totalmente anónima, los resultados finales serán publicados en una revista científica.

#### **PRIMERA SECCIÓN: Acerca de quién responde la encuesta y sobre su empresa.**

1. Nombre Completo de la Empresa: \_\_\_\_\_
2. ¿En qué departamento del Perú se encuentra la Empresa? \_\_\_\_\_
2. Género:            Masculino ( )            Femenino ( )
3. Edad: \_\_\_\_\_ años.
4. Nivel de instrucción:  
Sin Instrucción ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior No Univ. ( ) Superior Univ. ( )
5. Dimensión de la empresa:            Exportadora ( ) No exportadora ( )
6. Actividad a la que se dedica la empresa:  
Agro negocios ( ) Cerámica ( ) Cuero y Calzados ( ) Textil ( ) Joyería ( )  
Otro.....
7. Tiempo de funcionamiento de la empresa: \_\_\_\_\_ años.
8. Cantidad de trabajadores (aproximadamente si no sabe la cifra exacta): \_\_\_\_\_ trabajadores.
9. Nombre de su cargo dentro de la organización: \_\_\_\_\_
10. Marca la opción que más se acomoda a tu trabajo (la que realiza la mayor parte del tiempo de trabajo):  
Labor administrativa/de oficina/trabajo la mayor parte de mi tiempo en un escritorio y/o sin movilizarme ( )  
Labor operativa/de campo/Estoy en una actividad que demanda esfuerzo físico y/o el movilizarme ( )

#### **SEGUNDA SECCIÓN: Acerca de la empresa donde trabaja. En cada respuesta marque con una X:**

Reactivos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Acerca del mercado</b>					
Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones dentro de su empresa.					
<b>Acerca de la organización</b>					
Su empresa prefiere ingresar a un nuevo mercado.					

Su empresa afirma que la aplicación de innovación en su (s) producto (s) a largo plazo aumentará la rentabilidad en la empresa. *Considere largo plazo más de 1 año.					
Su empresa diseña estrategias, sólo si cuenta con información previa del mercado objetivo. *Considere a los clientes a los que piensa dirigir su producto como mercado objetivo.					
Cuenta con un área independiente dentro de su empresa para promover innovación en su (s) producto (s).					
Su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuevo en el sector.					
Su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad. *Considere bajo rendimiento, al margen de ganancia menor al esperado.					

Ahora, piense en uno de sus productos (si tiene más de uno), que considere que últimamente cambió una tendencia de consumo y responda las siguientes interrogantes:

<b>Reactivos</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Acerca del producto que escogió.</b>					
Su producto es fácil de usar.					
Su producto tiene precio bajo.					
Su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta.					
Su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia.					

<b>Acerca de los clientes.</b>					
Sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa.					
<b>Acerca del modelo de negocio en general.</b>					
Su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo en el mercado.					
Su empresa tras un reciente ingreso de su producto al mercado tolera márgenes bajos de ganancia.  * Considere márgenes bajo de ganancias al menor a lo esperado.					
Su empresa aplica encuestas (ya sea virtual o físico) como instrumento de investigación para conocer a sus clientes.					
Para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente.  *Considere contexto como el ambiente donde se consume el producto, ¿Con quién consume? ¿De qué forma consume? ¿En qué momento consume?					
Su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s).  *Considere al modelo de ensayo-error como el proceso de probar alternativas y verificar si funcionan.					
Su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector.					
El modelo de su negocio innova constantemente.					

**Gracias por tu colaboración.**

## Apéndice C

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Esta sección tiene por objetivo evaluar la comprensión que percibiste en cada una de las preguntas del test adjunto.**

Te pedimos que para **EVALUAR LA COMPRENSIÓN** leas la pregunta y sus alternativas, para determinar si es que se comprendieron adecuadamente, así mismo, si no fueron ambiguas o que puedan generar confusión cuando se las aplique a los encuestados.

**Para esta evaluación solo deberás poner el número que mejor creas según la escala que a continuación te explicaremos**

#### EVALUACIÓN DE LA COMPRENSIÓN Y PERTINENCIA DE LAS PREGUNTAS

Esta hoja tiene por finalidad evaluar la comprensión y pertinencia de las preguntas del cuestionario que entregamos, ya que estamos en un proceso de validación para saber cuáles serán las preguntas que serán las más adecuadas.

Queremos que evalúe en cada pregunta si se comprendió, esta **evaluación de la comprensión** será realizada mediante la asignación de un puntaje según el grado de comprensibilidad de la pregunta.

0	2	4	6	8	10
No se comprendía en lo absoluto	↑	Se comprendía poco	↑	Se comprendía muy bien	↑
	Se comprendía muy poco		Se comprendía bien		Totalmente comprensible

También puede usar valores intermedios. Por ejemplo: Si una pregunta pienso que se comprendía regular, le puedo otorgar 5 puntos de calificación.

Se usará la misma escala para la determinación de la pertinencia, siendo el valor cero (0) el nada pertinente y el diez (10) el muy pertinente.

*Robert W. Vingolo Osorio*

**Esta sección tiene por objetivo evaluar la comprensión que percibiste en cada una de las preguntas del test adjunto.**

Te pedimos que para **EVALUAR LA COMPRENSIÓN** leas la pregunta y sus alternativas, para determinar si es que se comprendieron adecuadamente, así mismo, si no fueron ambiguas o que puedan generar confusión cuando se las aplique a los encuestados.

**Para esta evaluación solo deberás poner el número que mejor creas según la escala que a continuación te explicaremos**

#### **EVALUACIÓN DE LA COMPRENSIÓN Y PERTINENCIA DE LAS PREGUNTAS**

Esta hoja tiene por finalidad evaluar la comprensión y pertinencia de las preguntas del cuestionario que entregamos, ya que estamos en un proceso de validación para saber cuáles serán las preguntas que serán las más adecuadas.

Queremos que evalúe en cada pregunta si se comprendió, esta **evaluación de la comprensión** será realizada mediante la asignación de un puntaje según el grado de comprensibilidad de la pregunta.

0	2	4	6	8	10
No se comprendía en lo absoluto	↑	Se comprendía poco	↑	Se comprendía muy bien	↑
	Se comprendía muy poco		Se comprendía bien		Totalmente comprensible

También puede usar valores intermedios. Por ejemplo: Si una pregunta pienso que se comprendía regular, le puedo otorgar 5 puntos de calificación.

Se usará la misma escala para la determinación de la pertinencia, siendo el valor cero (0) el nada pertinente y el diez (10) el muy pertinente.

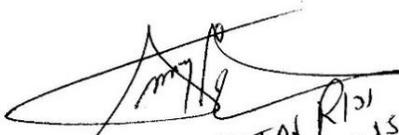
OBSERVACIÓN: - Mejorar la redacción de las preguntas.  
- Deben ser + puntuales, claras y simples de entender.

*[Handwritten signature]*  
Mig. J. José Flores Palomino

Los inversores no influyen para decidir cómo se gestionará el dinero de la empresa.	7
Se podría establecer una unidad independiente en la empresa para promover innovación.	9
Tenemos métodos y criterios para tomar decisiones dentro de mi empresa, que permiten afrontar el lanzamiento de un producto nuevo por parte de mi competencia.	10
Somos conscientes que, podemos crear nuevas tendencias de consumo en el mercado respecto a mi producto.	10
Consideramos que un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad puede volverse competitivo en un futuro	7

	Aquí ponga la nota del 0-10 según la <b>COMPRESIÓN DE LA PREGUNTA.</b>
¿Consideramos que nuestros productos son prácticos y fáciles de usar?	10
¿Consideramos que nuestros productos tienen precios bajos?	10
¿Consideramos que nuestros productos son accesibles por su(s) punto(s) de venta?	10
Al inicio ¿Los márgenes de ganancia de nuestros productos fueron bajos?	7
¿Nuestros productos satisfacen necesidades de clientes no atendidos por mi competencia?	10
Al inicio mis clientes frecuentes no se interesaban en adquirir un producto nuevo de mi empresa	7
Para conocer a mis clientes, no considero importante utilizar las herramientas tradicionales de investigación de mercado (Encuestas, Focus Group y Entrevistas)	9
Consideramos más importante conocer el contexto de consumo de mi producto frente a lo que dice querer mi cliente	9
¿Consideramos en nuestra empresa que tenemos iniciativa para innovar o hacer algo diferente?	10
¿Consideramos que tomar riesgos es necesario para alcanzar el éxito en nuestra empresa?	10
¿Consideramos que el aprendizaje de los fracasos es fundamental para alcanzar el éxito en nuestra empresa?	10
¿Consideramos que nuestra empresa no sigue el modelo tradicional del sector?	10
¿Consideramos que nuestro modelo de negocio es diferente frente a mi competencia?	10
¿Consideramos que nuestro modelo de negocio es innovador frente a mi competencia?	10

Muchas gracias por su colaboración.

  
 N. P. R. W. CAJAL R. D. S.  
 DNI: 20074856  
 Quilón 18 A.D.  
 UCCI  
 U. P. S. U. N. C. P.

**Esta sección tiene por objetivo evaluar la comprensión que percibiste en cada una de las preguntas del test adjunto.**

Te pedimos que para **EVALUAR LA COMPRENSIÓN** leas la pregunta y sus alternativas, para determinar si es que se comprendieron adecuadamente, así mismo, si no fueron ambiguas o que puedan generar confusión cuando se las aplique a los encuestados.

**Para esta evaluación solo deberás poner el número que mejor creas según la escala que a continuación te explicaremos**

#### **EVALUACIÓN DE LA COMPRENSIÓN Y PERTINENCIA DE LAS PREGUNTAS**

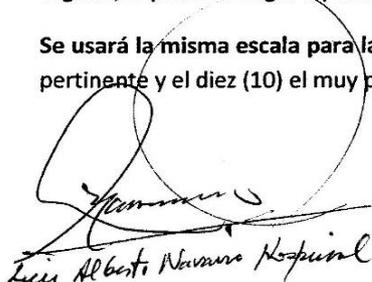
Esta hoja tiene por finalidad evaluar la comprensión y pertinencia de las preguntas del cuestionario que entregamos, ya que estamos en un proceso de validación para saber cuáles serán las preguntas que serán las más adecuadas.

Queremos que evalúe en cada pregunta si se comprendió, esta **evaluación de la comprensión** será realizada mediante la asignación de un puntaje según el grado de comprensibilidad de la pregunta.

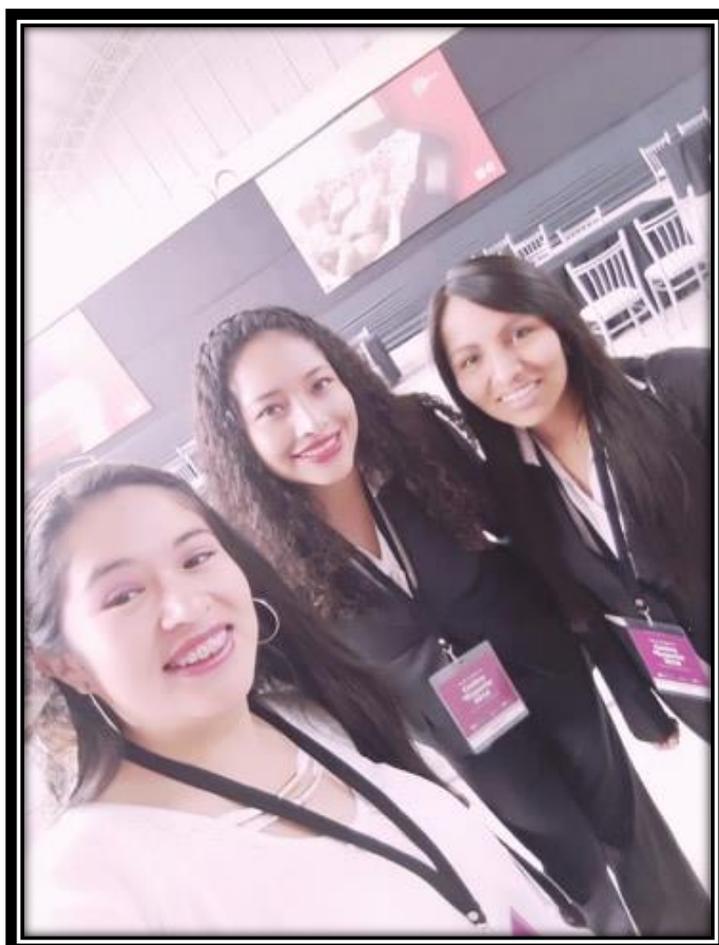
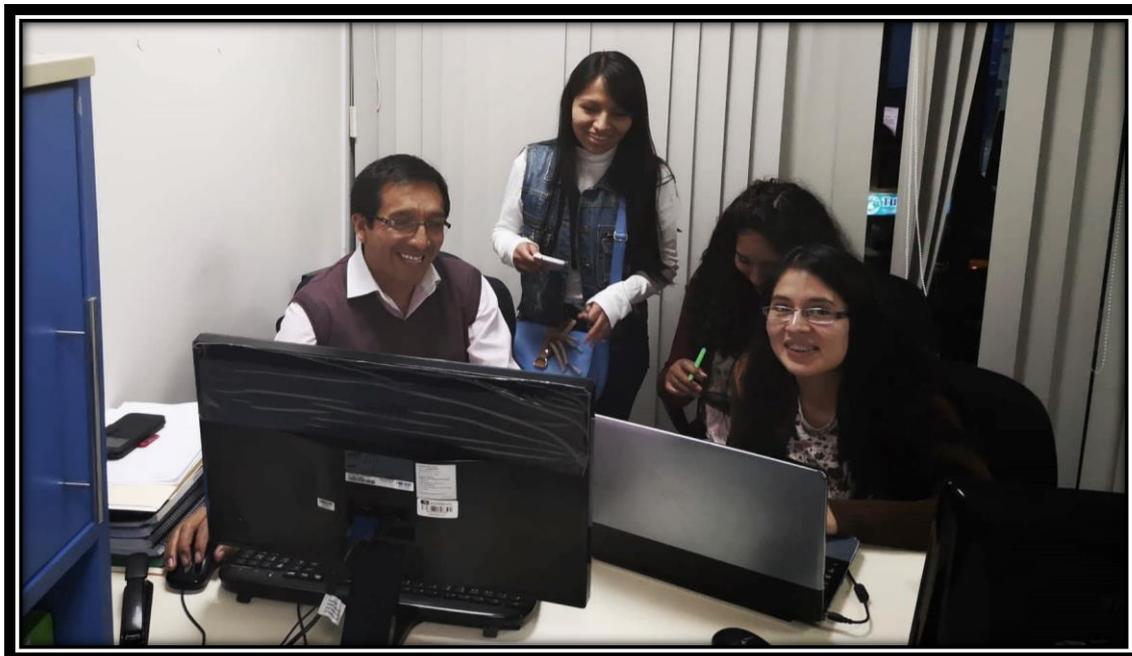
0	2	4	6	8	10
No se comprendía en lo absoluto	↑	Se comprendía poco	↑	Se comprendía muy bien	↑
	Se comprendía muy poco		Se comprendía bien		Totalmente comprensible

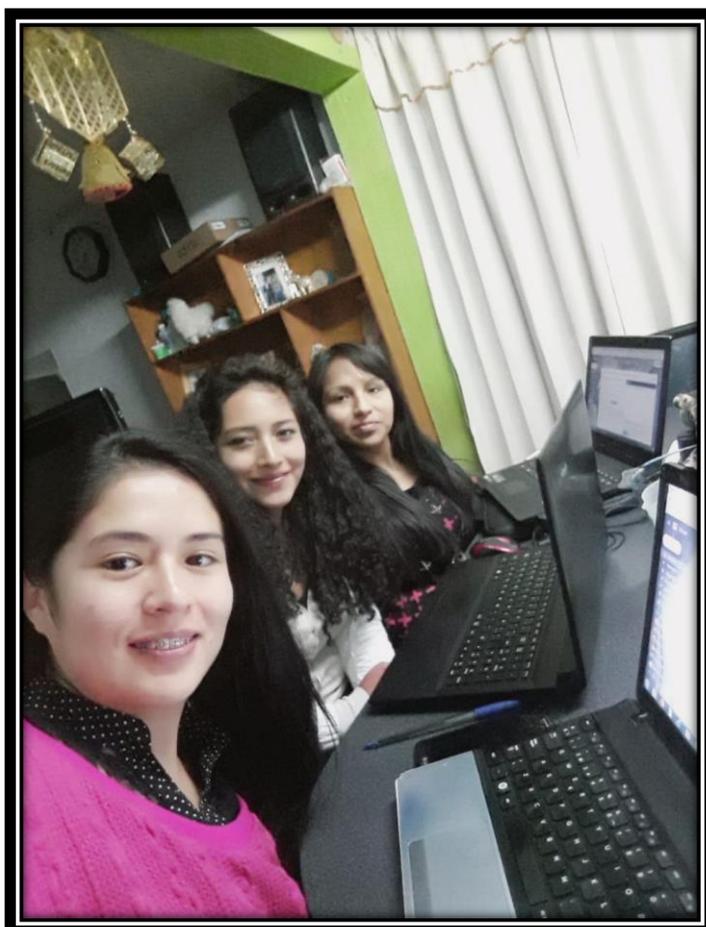
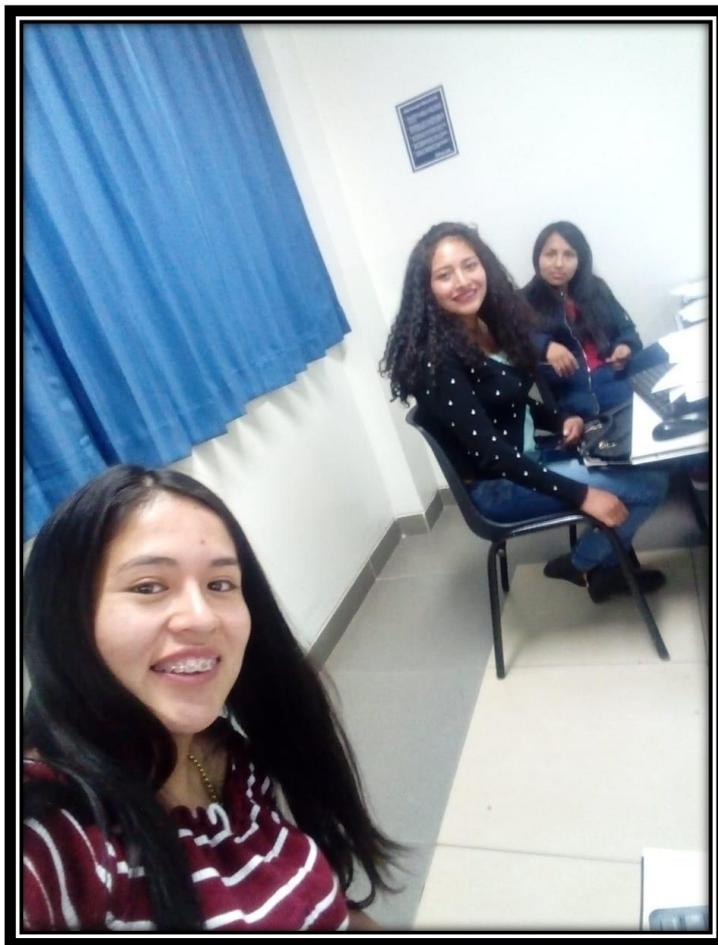
También puede usar valores intermedios. Por ejemplo: Si una pregunta pienso que se comprendía regular, le puedo otorgar 5 puntos de calificación.

Se usará la misma escala para la determinación de la pertinencia, siendo el valor cero (0) el nada pertinente y el diez (10) el muy pertinente.

  
Luis Alberto Navarro Hospital

**Apéndice D**  
**EVIDENCIAS**





## Apéndice E

## ARTÍCULO CIENTÍFICO



ISSN 0798 1015

REVISTA  ESPACIOS

HOME Revista ESPACIOS ▼ ÍNDICES / Index ▼ A LOS AUTORES / To the AUTORS ▼

Vol. 40 (Nº 11) Año 2019. Pág. 27

# Innovación Disruptiva: Generación de una encuesta para la medición del potencial y nivel según las características de las empresas exportadoras en 5 departamentos del Perú

**Disruptive Innovation: Generation of a survey to measure the potential and level according to the characteristics of the exporting companies in 5 regions of Peru**

ROJAS-Vilcahuaman, Sayuri 1; SOLANO, Sofia A. 2; CAMAYO-Lermo, Karla N. 3; VICENTE-Ramos, Wagner E. 4 y MEJIA, Christian R. 5

Recibido: 12/12/2018 • Aprobado: 25/03/2019 • Publicado 08/04/2019

**Contenido**

1. Introducción
  2. Metodología
  3. Resultados
  4. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

**RESUMEN:**

El presente artículo describe los resultados de nivel y potencial de innovación disruptiva según las características de las empresas exportadoras en 5 departamentos del Perú mediante la generación de una encuesta. Se identificó que los departamentos de Junín y Ayacucho son más disruptivos debido a que son regiones favorecidas con recursos naturales otorgando facilidades de diversificación en la presentación de productos. El estudio transversal analítico evaluó a 200 empresas exportadoras de 5 departamentos de la Macro Región Centro de Perú.

**Palabras clave:** Innovación organizacional, sector privado, exportación de productos, Perú.

**ABSTRACT:**

This paper describes the results of the level and potential of disruptive innovation according to the characteristics of the exporting companies in 5 departments of Peru through the generation of a survey. It was identified that the departments of Junín and Ayacucho are more disruptive because they are favored regions with natural resources granting diversification facilities in the presentation of products. The analytical cross-sectional study evaluated 200 export companies from 5 departments of the Macro Region of Peru.

**Keywords:** Organizational Innovation; private sector; Exportation of Products; Peru

## 1. Introducción

La innovación disruptiva es una teoría de competitividad y modelo de negocio, que consiste en la interrupción y redefinición de la trayectoria normal de cierto sector, mediante la introducción de productos o servicios con menor precio (Clayton y Raynor, 1997; 2003). Para mayor entendimiento, la innovación hace referencia a la capacidad para crear y modificar procesos propios de la empresa, de manera que se puedan obtener competitividad y adaptabilidad a los cambios (Moraleda, 2004). Es por esto que las empresas disruptivas orientan los productos o servicios a mercados que las compañías tradicionales generalmente ignoran, como consecuencia, su crecimiento desplaza a las establecidas. Como ejemplos recientes se tiene los casos de la implementación de las cámaras digitales y el servicio de streaming Netflix (Scott y otros, 2008; Lucas y Goh, 2009; Clayton, Raynor y McDonald, 2015). Todo esto incide positivamente en el nivel de innovación de las empresas, sobre todo, entre las que tienen un adecuado proceso de dirección estratégica y gestión de estas (Martínez-López y Vargas-Sánchez, 2013).

Hoy en día existen algunos rankings que miden la innovación, como parte de la valoración de la competitividad global según en donde el Perú ha obtenido puntajes bajísimos en los tres últimos años (2,6; 2,8 y 2,7, respectivamente); esto se da por la poca capacidad de innovación de las empresas, la poca colaboración de universidades para la investigación y el bajo nivel de desarrollo e incapacidad del gobierno para acceder a tecnologías avanzadas (World Economic Forum, 2016; 2017; 2018). También existe el modelo de medición de la innovación SSI, que estudia tres dimensiones de la innovación: las capacidades, los resultados y los impactos; además, considera innovación solo si se aplica a productos, a los procesos y a la organización (Camio, Romero y Álvarez, 2014).

Por todo lo dicho anteriormente, es importante la medición del nivel de innovación, sobre todo en un medio en el que la economía y el crecimiento se mantienen sólidos –como lo es el caso peruano en toda Latinoamérica–, siendo esto sostenido en gran parte por las exportaciones (Gestión, 2015). Por ende, es importante medirlo en alguna de las zonas económicas más importantes, como lo es la Macro Región Centro de Perú (Junín, Pasco, Ayacucho, Huánuco y Huancaavelica), que alcanzó los 1.520 millones de dólares, equivalente a la quinta parte de las exportaciones totales de la capital (MINCETUR, 2017a; 2017b; 2017c; 2017d; 2017e); pero que trata de diferenciarse porque el mercado internacional está saturado por ofertas similares a las de Perú, por lo que es indispensable desarrollar la competitividad de dichos productos a través de nuevos modelos de negocio (Córdoba y Naranjo, 2017; Gestión, 2018a). Si se promueve y desarrolla la innovación de manera sostenida, las empresas peruanas tendrían oportunidad de incrementar su demanda extranjera; y mejor aún si esto se aplica desde la base de las empresas pequeñas (Gestión, 2018b).

De lo mencionado anteriormente, nace la necesidad de investigar acerca de innovación disruptiva en las empresas exportadoras de la Macro Región Centro del Perú, ya lo cual permitirá hacer un análisis situacional de la realidad. Adicionalmente, cabe recalcar que a la fecha no se han identificado investigaciones nacionales o latinoamericanas al respecto. Es por todo ello que el objetivo de la investigación fue el generar una encuesta y evaluar el potencial y nivel de innovación disruptiva según las características de las empresas exportadoras en 5 departamentos del Perú.

## 2. Metodología

### 2.1. Diseño y Población de Estudio

Se realizó un estudio de corte transversal, de tipo analítico, entre los meses de octubre y noviembre del 2018. La población estuvo conformada por 485 empresas exportadoras de la Macro Región Centro de Perú (Junín, Pasco, Ayacucho, Huánuco y Huancaavelica), inscritas en la base de datos de PROMPERÚ de la Macro Región Centro (organismo del Estado Peruano que apoya la promoción y desarrollo de las empresas). Se incluyó a las empresas que deseaban participar de la investigación, se excluyó aquellas que, a la fecha de consulta, tenían como condición baja de oficio y/o no actualizaron sus datos de contacto.

Se estimó que se requería un mínimo tamaño muestral de 167 empresas, cifra que fue obtenida tras la aplicación de 29 encuestas a forma de piloto, con las que se calculó lo requerido para el cruce de la variable innovación disruptiva versus todas las otras medidas, siendo la variable antigüedad de la empresa la que tuvo un mayor número requerido; para lo cual se usó la fórmula:  $sampsiz = 16.3 \cdot 12.2 \cdot p(0.8) \cdot sd1(14.4) \cdot sd2(12.2)$ . Todo esto se ejecutó en el programa estadístico Stata, versión 11.1. Se realizó un muestreo por conveniencia.

### 2.2. Instrumento de Recolección de Datos

Se desarrolló un cuestionario dirigido, para la construcción del instrumento se consultó los dos libros de Christensen Clayton y Michael Raynor: El

Dilema del Innovador (1997) y La Solución de los Innovadores (2003), además, se tomó información de la Guía de Innovadores para Crecer de Scott y otros (2008). De esta primera etapa de recolección de la información se obtuvo los principios y las características de las empresas que siguen el modelo de innovación disruptiva. Para la validación del instrumento, se siguió la metodología Delphi, por la cual se realizó la validación de fondo a 15 expertos en Administración, Negocios Internacionales e Investigación (de las ciudades de Lima, Chiclayo, Trujillo y Junín). Así mismo, se validó la forma a través de la aplicación de la encuesta a 29 empresas de Junín, que participaron de forma simultánea a la realización del piloto. Tras la primera corrección de las observaciones -que realizaron los expertos como los empresarios-, el instrumento pasó por una segunda validación, a cargo de 3 expertos en investigación de la ciudad de Lima. En estas etapas (para la validación de fondo y forma) se consideró la evaluación de las preguntas en una escala de diez puntos (cero era nada comprensible y diez era totalmente comprensible), por lo que al final de este proceso cada pregunta alcanzó un puntaje promedio que fue mayor o igual a siete puntos; dichas etapas verificaron la comprensión de las preguntas, identificaron vacíos en los reactivos, eliminaron preguntas y afinaron el mecanismo de recolección de datos.

Por último, se realizó una validación estadística del instrumento, en la que se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,74 y 0,79 para los instrumentos de potencial e innovación disruptiva, respectivamente. El cuestionario final de innovación disruptiva tuvo 12 reactivos (preguntas de la 8 a la 19); que indagó sobre todo acerca de los productos que ofrece, sus clientes y modelo de negocio, así como 7 reactivos para la medición del potencial innovador (preguntas de la 1 a la 7) que medían el potencial de innovación disruptiva de la empresa y sería aplicado a las empresas que no fuesen clasificadas como innovadoras. Cabe resaltar que algunas de las preguntas tuvieron signo negativo (y por ende una calificación inversa en el puntaje).

### 2.3. Variables

Se consideró como principal variable a la innovación disruptiva y como variable secundaria la medición del potencial innovador, se basó estas dos según la teoría que postularon Christensen Clayton y Michael E. Raynor (1997). En ambas dimensiones se emplearon posibles respuestas, medidas en la escala de Likert de 5 opciones, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo".

Para la variable principal, el propósito fue encontrar a las empresas innovadoras disruptivas, para lo cual se realizó una sumatoria desde las respuestas 8 a la 19; donde la empresa menos innovadora podría tener una calificación mínima de 12 puntos y la empresa totalmente innovadora una máxima de 60 puntos; cada empresa tuvo una sumatoria individual, por lo que, para obtener el grupo de las empresas innovadoras se tomó a las que se encontraban dentro del tercil superior de todos los puntajes obtenidos (por lo tanto, las empresas identificadas en los dos terciles inferiores fueron consideradas como no innovadoras).

Respecto al potencial innovador, este se midió solo entre las empresas que se encontraron en los dos terciles inferiores (según lo explicado en el párrafo anterior); para esto se realizó también una sumatoria, pero desde la pregunta 1 a la 7 del cuestionario, donde la empresa con menos potencial innovador podría tener una calificación mínima de 7 puntos y la empresa con un máximo potencial innovador una máxima de 35 puntos. En base a ello se calificó como empresas con un mayor potencial de innovación a las que se encontraron en el tercil superior, a las empresas con potencial intermedio según el quedar en el tercil medio y empresas de menor potencial de innovador a las que quedaron en el tercil inferior.

Además, el cuestionario final incluyó también las características generales de la empresa, como el nombre, la actividad o el sector empresarial, el tiempo de funcionamiento y la cantidad de trabajadores que tenía la institución; así también, las características del participante encuestado, como el género, la edad, el nivel de instrucción, el nombre del cargo que ocupa en la organización y el tipo de labor que realiza.

### 2.4. Procedimientos y Análisis de Datos

La recolección de datos se realizó de forma física y mediante el uso de Google Forms (para las encuestas enviadas vía correo electrónico). Para este proceso se contactó con las empresas listadas en la base de PROMPERÚ, a cada una de las cuales se le realizó una primera llamada y/o conversación de forma directa, para explicarles el objetivo del estudio, su participación voluntaria y las características de la encuesta. A las que aceptaron se las encuestó mediante algunos de los procedimientos previamente mencionadas. Además, se aprovechó para encuestar de forma presencial en dos eventos: el III congreso de Cuero y Calzado y el evento denominado Centro Exporta 2018, ambos desarrollados en la ciudad de Huancayo, los cuales reúnen a empresas exportadoras del sector cuero y calzado y agroindustria, respectivamente.

Luego de la obtención de la información, se procedió al análisis de datos, para lo cual se realizó una primera etapa de la descripción de las características de las empresas encuestadas. Se identificó a las empresas innovadoras según su potencial innovador, y por último, se generó estadística analítica para determinar los factores asociados a ser una empresa innovadora disruptiva; en esa línea, se usaron los modelos lineales generalizados (familia Poisson y función de enlace log), y se hallaron las razones de prevalencias, los intervalos de confianza al 95% y los valores p. Se consideró como estadísticamente significativos a los valores  $p < 0,05$ .

## 3. Resultados

### 3.1. Resultados Descriptivos

De los 200 empresarios encuestados, la mayor cantidad de empresas se ubicaban en el departamento de Junín (46,0%), seguidos de Ayacucho (21,0%) y Huánuco (18,0%); los sectores más comunes fueron el de agro-industria (64,5%) y textil (23,5%); la mediana de años de antigüedad de las empresas fue de 8 años (rango intercuartílico: 4,5-12 años) y 8 de la cantidad de trabajadores con los que contaban (rango intercuartílico: 5-14 trabajadores). **Tabla 1.**

**Tabla 1**  
Características descriptivas de las empresas exportadoras  
en los 5 departamentos de la Macro Región Centro de Perú.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Departamento</b>		
Junín	92	46,0%
Ayacucho	42	21,0%
Huánuco	36	18,0%
Huancavelica	22	11,0%
Pasco	8	4,0%
<b>Rubro de la empresa</b>		
Agro-industria	129	64,5%
Textil	47	23,5%
Cerámica y artesanía	6	3,0%
Pesca	5	2,5%
Joyería	3	1,5%

Cuero y calzado	2	1,0%
Decoración	2	1,0%
Otros	6	3,0%
<b>Antigüedad de la empresa*</b>	8	4,5-12
<b>Cantidad de trabajadores*</b>	8	5-14
*Las variables se expresan en sus medianas y rangos intercuartílicos.		

Elaborado por: Los autores

Las preguntas que favorecieron al nivel de innovación disruptiva de las empresas de la Macro Región Centro de Perú por su aceptación, fueron aquellas en las que afirman que su producto es fácil de usar y que su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia. Por otra parte, lo que no favorece a las empresas en el nivel de innovación disruptiva es el desacuerdo que muestran con las premisas donde se menciona que, para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente y que su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s).

Adicionalmente, las preguntas que identificaron el potencial de innovación disruptiva nos mostraron que las premisas que impulsan dicho potencial de las empresas exportadoras de la Macro Región Centro del Perú fueron aquellas donde se afirma la preferencia de ingresar a un mercado que aún no tiene clientes y se confirma que la aplicación de innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad en las empresas. Por otro lado, el desacuerdo con las respuestas de las premisas donde se menciona que contar con un área independiente para promover innovación y el arriesgar con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad, son las que no favorecen a las empresas a obtener el potencial de innovación disruptiva necesario para tener éxito en el mercado.

**Tabla 2**  
Frecuencia de las respuestas para la medición de innovación de las empresas exportadoras en los 5 departamentos de la Macro Región Centro de Perú.

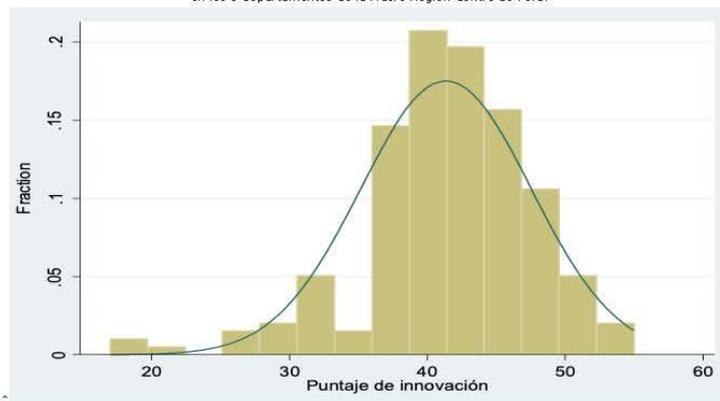
Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Acerca del mercado</b>					
Los clientes influyen siempre en la toma de decisiones dentro de su empresa.*	10 (5,0)	21 (10,5)	43 (21,5)	89 (44,5)	37 (18,5)
<b>Acerca de la organización</b>					
Su empresa prefiere ingresar a un mercado que aún no tiene clientes.	18 (9,0)	1 (0,5)	32 (16,0)	87 (43,5)	62 (31,0)
Su empresa afirma que la aplicación de innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad.	25 (12,5)	0 (0,0)	21 (10,5)	66 (33,0)	88 (44,0)
Su empresa diseña estrategias, sólo si cuenta con información previa del mercado objetivo.*	13 (6,5)	30 (15,0)	35 (17,5)	86 (43,0)	36 (18,0)
Su empresa cuenta con un área independiente para promover innovación.	64 (32,2)	29 (14,6)	38 (19,1)	50 (25,1)	18 (9,0)
Su empresa toma decisiones a través de procesos establecidos ante el ingreso de un producto nuevo en el sector.*	10 (5,0)	32 (16,0)	55 (27,5)	78 (39,0)	25 (12,5)
Su empresa arriesga con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad.	36 (18,0)	56 (28,0)	45 (22,5)	49 (24,5)	14 (7,0)
<b>Acerca de los productos que ofrece.</b>					
Su producto es fácil de usar.	4 (2,0)	2 (1,0)	6 (3,0)	99 (49,5)	89 (44,5)
Su producto tiene precio bajo.	10 (5,0)	41 (20,5)	57 (28,5)	72 (36,0)	20 (10,0)
Su producto es accesible por su(s) punto(s) de venta.	6 (3,0)	23 (11,5)	46 (23,0)	92 (46,0)	33 (16,5)
Su producto satisface necesidades de clientes no atendidos por la competencia.	5 (2,5)	13 (6,5)	34 (17,0)	103 (51,5)	45 (22,5)
<b>Acerca de los clientes.</b>					
Sus clientes frecuentes no suelen interesarse inicialmente ante un producto nuevo de su empresa.	13 (6,5)	52 (26,0)	53 (26,5)	68 (34,0)	14 (7,0)
<b>Acerca del modelo de negocio.</b>					

Su empresa crea constantemente nuevas formas de consumo en el mercado.	13 (6,5)	31 (15,6)	53 (26,6)	72 (36,2)	30 (15,1)
Su empresa tras el reciente ingreso de su producto al mercado tolera márgenes bajos de ganancia.	13 (6,5)	47 (23,6)	55 (27,6)	69 (34,7)	15 (7,5)
Su empresa aplica encuestas como instrumento de investigación para conocer a sus clientes.*	34 (17,0)	60 (30,0)	55 (27,5)	33 (16,5)	18 (9,0)
Para un estudio de mercado, su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente.	22 (11,0)	46 (23,0)	41 (20,5)	69 (34,5)	22 (11,0)
Su empresa aplica el modelo de ensayo-error hasta el logro de su(s) objetivo(s).	32 (16,0)	38 (19,0)	60 (30,0)	47 (23,5)	23 (11,5)
Su empresa tiene un enfoque absolutamente diferente al sector.	8 (4,0)	12 (6,0)	48 (24,0)	89 (44,5)	43 (21,5)
Su empresa innova en su modelo de negocio.	12 (6,0)	19 (9,5)	50 (25,0)	80 (40,0)	39 (19,5)

Elaborado por: Los autores

El menor puntaje de innovación fue de 17 puntos, el mayor fue 55 puntos, la mediana fue de 42 puntos (rango intercuartílico: 38-45 puntos). Para fines del análisis estadístico se tomó como punto de corte a los 44 puntos para considerar a una empresa como innovadora.

**Figura 1**  
Puntajes de innovación que alcanzaron las empresas exportadoras en los 5 departamentos de la Macro Región Centro de Perú.



Elaborado por: Los autores

### 3.1. Resultados Bivariados y Multivariados

Según si eran o no innovadores en Junín, se encontró que en Huánuco (RPa: 0,23; IC95%: 0,09-0,60; valor p=0,003) y en Huancavelica (RPa: 0,10; IC95%: 0,01-0,68; valor p=0,019) eran menos innovadores, en cambio, en Pasco fueron más innovadores (RPa: 1,65; 1,05-2,58; p=0,029); a comparación del rubro más común -agro-industria-, los rubros de cueros y calzados (RPa: 2,26; IC95%: 1,69-3,03; valor p<0,001) y otros rubros (RPa: 1,87; IC95%: 1,10-3,18; valor p=0,020) fueron los más innovadores, además, las empresas que tuvieron mayor cantidad de trabajadores tuvieron mayor innovación (RPa: 1,00; IC95%: 1,00-1,01; valor p=0,024), todas estas variables fueron ajustadas por los años de antigüedad de la empresa.

**Tabla 3**  
Análisis bivariado y multivariado de los factores que se asociaron a ser una empresa innovadora en los 5 departamentos de la Macro Región Centro de Perú.

Variable	Es innovadora n(%)		Tipo de análisis	
	Si	No	Bivariado	Multivariado
<b>Departamento</b>				
Junín	43 (47,3)	48 (52,7)	Categoría de comparación	
Ayacucho	19 (45,2)	23 (54,8)	0,96 (0,64-1,42) p=0,830	0,92 (0,61-1,39) p=0,683
Huánuco	4 (11,1)	32 (88,9)	0,24 (0,09-0,61) p=0,003	0,23 (0,09-0,60) p=0,003
Huancavelica	1 (4,8)	20 (95,2)	0,10 (0,01-0,69) p=0,020	0,10 (0,01-0,68) p=0,019
Pasco			1,59 (1,01-2,51)	1,65 (1,05-2,58)

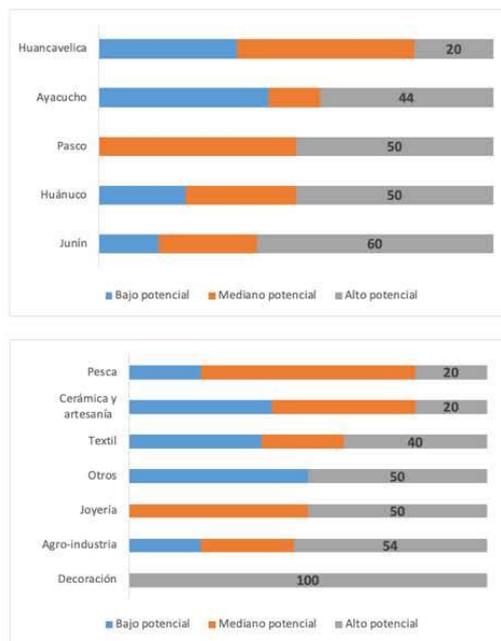
	6 (75,0)	2 (25,0)	$p=0,047$	$p=0,029$
<b>Rubro de la empresa</b>				
Agro-industria	47 (37,0)	80 (63,0)	Categoría de comparación	
Cerámica y artesanía	1 (16,7)	5 (83,3)	0,45 (0,07-2,75) $p=0,387$	0,44 (0,07-2,80) $p=0,387$
Cuero y calzado	2 (100,0)	0 (0,0)	2,70 (2,15-3,39) $p<0,001$	2,26 (1,69-3,03) $p<0,001$
Textil	17 (36,2)	30 (63,8)	0,98 (0,63-1,52) $p=0,919$	1,26 (0,86-1,86) $p=0,239$
Joyería	1 (33,3)	2 (66,7)	0,90 (0,19-4,55) $p=0,899$	0,76 (0,16-3,60) $p=0,729$
Pesca	0 (0,0)	5 (100,0)	No converge	No converge
Decoración	1 (50,0)	1 (50,0)	1,35 (0,33-5,52) $p=0,675$	1,85 (0,97-3,53) $p=0,064$
Otros	4 (66,7)	2 (33,3)	1,80 (0,98-3,32) $p=0,059$	1,87 (1,10-3,18) $p=0,020$
<b>Cantidad de trabajadores*</b>	8 (5-15)	8 (5-12)	1,01 (1,00-1,01) $p=0,001$	1,00 (1,00-1,01) $p=0,024$
<b>Antigüedad de la empresa*</b>	8 (5-12)	7 (4-11)	1,00 (0,99-1,02) $p=0,585$	1,00 (0,99-1,02) $p=0,605$

\*Los valores se muestran en medianas (rangos intercuartílicos). Para la estadística analítica se muestra las razones de prevalencias (los intervalos de confianza al 95%) y los valores p que se obtuvieron con los modelos lineales generalizados (familia Poisson y función de enlace log).

Elaborado por: Los autores

Dentro de las empresas que no alcanzaron ser consideradas como innovadoras fue el de decoración que tiene mayor potencial a serlo (100%), seguido del agro-industrial (54%), según los departamentos evaluados, el departamento de Junín fue el que tuvo mayor potencial de innovación (60%), seguido por el de Huánuco (50%).

**Figura 2**  
Nivel de potencial innovador según rubro (arriba) y departamento (abajo) entre las empresas que no alcanzaron a ser innovadoras en los 5 departamentos de la Macro Región Centro de Perú.



Elaborado por: Los autores

### 3.1. Discusión de Resultados

Las empresas de Silicon Valley han sido consideradas como las más grandes impulsadoras de la teoría de innovación disruptiva de Christensen Clayton, ya que, durante años se enfocaron en defender y manifestar la gran amplitud de la aplicación e impacto de la teoría disruptiva, tanto en el ámbito económico, a través de las empresas privadas y públicas, como en el ámbito social, principalmente en temas como la pobreza, discriminación, entre

otros (King y Baatartogtokh, 2015). Con el tiempo el término de disrupción fue sujeto de variaciones, por las diferentes connotaciones de la palabra en el idioma inglés, llegando al punto de alejarse de la teoría original de Christensen Clayton. Tal es el caso de Uber, empresa que es considerada por el grupo Silicon Valley como disruptivo, por la redefinición de la trayectoria que ha provocado su ingreso en el sector de servicio de taxi, su modelo de negocio y mercado aparentemente nuevo; sin embargo, para el grupo de Clayton, Uber no cumple con algunas características, ya que sus precios no son bajos y no apunta a consumidores no atendidos, que son los de bajos recursos (King y Baatartogtokh, 2015; Gestión, 2018b). De ahí que nace la discrepancia entre lo que es y no es disruptivo, inclusive, desde la controversia de Uber por el modelo disruptivo de Christensen en 2015, algunos críticos han cuestionado las pocas pruebas y características cuantitativas de la disrupción en la trayectoria de las empresas; en esa línea, Clayton aclaró y potenció su teoría enfocándola como motor de competitividad aplicable a todo tipo de negocio (Gestión, 2018b). Cabe resaltar que, para la presente investigación se consideró la teoría y características dadas por Clayton, Raynor y McDonald (2015); no solo por ser la más antigua de las corrientes, sino por la mayor información disponible y la aplicación a una gran variedad de empresas.

En cuanto a las premisas más frecuentes que favorecieron el nivel de innovación disruptiva, fueron las que afirmaban que sus productos eran fáciles de usar y otra que mencionaba que satisfacían las necesidades de clientes no atendidos por la competencia. Investigadores como Kline y Rosenberg (2009), aseguran que la mejor manera de innovar es aislando las nuevas ideas "innovadoras" de las ideas fijas, ya que, las ideas tradicionales dominan e impiden el desarrollo de ideas innovadoras, considerando que la implantación de dichas ideas sugiere cambios en la mayoría de procesos y áreas de la empresa. Además, aseguran que los productos más innovadores son aquellos que gozan de aceptación por su practicidad y fácil adaptación para el uso que fue diseñado desde la concepción de la idea innovadora.

Las preguntas que no favorecían el concepto de innovación disruptiva mencionaban que para un estudio de mercado su empresa prioriza el contexto de consumo del producto frente a lo que dice querer el cliente y la que menciona que su empresa aplica el modelo de ensayo-errores hasta el logro de su(s) objetivo(s). Clayton y Raynor (2003) enfatizan la importancia de observar y evaluar el contexto de consumo de los productos, dejando de lado las típicas formas de investigación de mercado a través de las encuestas y entrevistas directas, en las que se toma decisiones en función a la opinión del encuestado; si bien ambos autores no desestiman la información valiosa que se puede obtener de dichos instrumentos, sí recalcan que la última decisión de cambio o mejora en el producto se debe hacer considerando aquellas características como el lugar, el momento, la forma y la compañía con la que se consume el producto. De manera que, para el desarrollo de un modelo de innovación disruptiva o simplemente un modelo innovador es importante que las empresas aprendan a observar y dirigir sus nuevos productos al contexto, asumiendo riesgos en los cambios, pues ellos servirán de ejemplo y experiencia para mejorar las decisiones futuras que se tomen en la empresa (Thomond y Lettice, 2002; Clayton y Raynor, 2003).

Una de las premisas que se encontró con más relevancia para la identificación del potencial de innovación disruptiva fue aquella donde se afirma la preferencia de ingresar a un mercado que aún no tiene clientes. Esto puede deberse a consecuencia de que la globalización y el proceso de exportación conducen a las empresas a aumentar su presencia en los mercados internacionales, por lo que para muchas organizaciones la exportación genera ventajas y se relacionan directamente con las oportunidades potenciales de crecimiento en nuevos mercados (Poza, Mateo y Solana, 2012.). Por consiguiente, las condiciones actuales del entorno y la búsqueda constante de nuevos mercados llevan a las empresas a intensificar la exploración de nuevas alternativas que garanticen el crecimiento, permanencia y éxito de entrada en los mercados (Puerto, 2010). Asimismo, los empresarios encuestados confirman que la aplicación de innovación a largo plazo aumentará la rentabilidad en las empresas; esto puede ser explicado por la importancia que tiene la innovación en la generación de competitividad para las organizaciones, ya el incremento de la inversión en innovación impacta positivamente en el aumento del nivel de ventas, dando a lugar la mejoría de las ganancias de las empresas (Córdoba y Naranjo, 2017).

Asimismo, una premisa que no favoreció a las empresas para ser con el potencial de innovación disruptiva mostró que la mayoría no contaba con un área independiente para promover innovación. Esto es necesario, porque se ha probado que se debe contar con espacios enfocados en experimentar y desarrollar soluciones innovadoras de forma ágil, con distintos grados de novedad - lineal y disruptivo- que retan, cuestionan las reglas e insertan una cultura de innovación dentro de las organizaciones, liderados por equipos multidisciplinarios y libres de los modelos de negocio que son estáticos y tradicionales. (Gestión, 2018c). Otra premisa que muestra el bajo potencial innovador es en donde los empresarios señalan estar en desacuerdo en arriesgar con un producto nuevo de bajo rendimiento en la actualidad, por lo que tienen tendencia a ofrecer productos que generen altos márgenes de ganancia desde su ingreso al mercado. Sin embargo, casos de éxito disruptivos señalan que hacer lo convencional no es el camino, por lo que sus acciones involucran este tipo de riesgo. Por ejemplo, todos en la categoría de producto trapeadores sabían que un trapo de piso era una compra única, hasta que Procter & Gamble presentó a "Swiffer", cuyas telas consumibles producen más de \$ 1,000 millones en ingresos anuales para la firma. (Scott, Sinfield, Johnson y Altman, 2008).

Por otro lado, ya evaluando los factores asociados a la innovación disruptiva, se pudo identificar a los departamentos con mayor y menor potencial, así como a los que calificaron como innovadores disruptivos. El departamento de Junín tuvo el mayor potencial y Ayacucho fue el departamento que obtuvo el menor nivel de potencial innovador. Asimismo, los departamentos que calificaron como innovadores disruptivos fueron Junín y Ayacucho, y los no innovadores fueron Huánuco y Huancavelica. Esto se podría comparar con lo reportado en México, de acuerdo a Gutiérrez (2014), siendo su nivel de innovación poco satisfactorio, a pesar que se hayan realizado cambios en la política económica durante los últimos 30 años.

Volviendo al ámbito nacional, acerca del resultado de Junín y Ayacucho -los departamentos con mayor cantidad de empresas exportadoras innovadoras disruptivas- puede deberse a factores como el que la mayoría de ellas pertenece al sector agroindustrial, ya que el Perú es uno de los principales agro exportadores en todo el mundo; pues tiene 84 de 117 ecosistemas del mundo, 28 de 32 climas del mundo, 650 especies de frutas, más de 1.400 especies de plantas medicinales, siembra 77 cultivos transitorios a nivel nacional, instala 108 cultivos permanentes y semipermanentes a nivel nacional, es decir 2,4 millones de hectáreas (MINAGRI, 2017). Debido a ello, los exportadores tienen mayor facilidad de diversificar la presentación de sus productos. Otro resultado importante fue que Huancavelica aparece como poco innovador, esto podría ser debido a que la gran mayoría de sus empresas pertenece al sector textil, uno de los rubros más representativos de la manufactura nacional. Sin embargo, el gran problema es un estancamiento del tipo de productos de este sector, sumado a que la firma del TLC con China permitió la invasión de sus prendas, provocando el descenso de ventas en un 40% desde el 2016 (La República, 2017). Cabe resaltar que uno de los efectos de la falta de competitividad de las empresas peruanas es la balanza comercial deficitaria con los países con los que se tiene preferencias arancelarias (Burneo, 2017), probablemente, es por ello que nuestros productos textiles y confecciones no se comercializan con aflicción al extranjero y, por lo tanto, no se saben directa ni claramente las necesidades del contexto del mercado. Como consecuencia la innovación pasa a segundo plano, donde las ventas muchas veces dependen de pocos clientes.

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas de la innovación según algunos sectores y/o rubros empresariales. Esto se puede comparar con otros contextos. Por ejemplo, en Medellín se tienen el conocimiento, los recursos tecnológicos y financieros para incrementar el desarrollo de textiles y prendas inteligentes, sin embargo muy pocas empresas lo han hecho debido a no contar con la visión, la capacidad económica y desarrollo tecnológico individual, y aunque hay varias empresas que se enfocan en producir con calidad y alto valor agregado, la mayoría están enfocadas en producir a grandes escalas al menor costo posible, lo cual no es coherente con el concepto de prendas inteligentes (Estrada y Parra, 2017). Respecto al sector pesquero, Dussán, Chavarro y Molina (2016) señalan que, en Colombia, han diseñado un prototipo electrónico para monitoreo de los parámetros físico-químicos en cultivo de tilapia, utilizado en los estanques de agua dulce para cultivo durante la etapa de engorde, fase en la que se presenta un alto índice de mortalidad de peces; este dispositivo monitorea la temperatura y oxígeno disuelto del agua, con el fin de identificar los momentos críticos del cultivo y tomar acciones preventivas.

Finalmente, dentro de los resultados sobre innovación disruptiva en la Macro Región Centro, respecto a los resultados del sector calzado, el cual fue innovador disruptivo en su totalidad, tiene tanto buenos como deficientes puntos; lo primero es debido a una mayor importancia que se está dando al uso de materiales naturales como el cuero de la vaca, la piel de serpiente y la de cocodrilo, pues existen empresas que están apostando por fabricar materiales que pueden ser utilizados en productos especiales con exigencias internacionales (El Peruano, 2017). El punto negativo se presenta debido a que la confección y fabricación de productos de cuero y calzado se está concentrando principalmente en los departamentos de Arequipa, Lima y Trujillo, siendo en este último donde se ha consolidado un clúster de producción de calzado, destacando sus volúmenes de producción, calidad de productos y capacidad de exportación. De esta forma, la Macro Región Centro en este sector pierde importancia ante los ojos del Estado (Ocampo, 2018). En el caso del sector pesquero, ni una de las empresas resultó innovadora disruptiva, pues a pesar que este sector creció 31% en el primer semestre del 2018, fue debido solamente al impulso que se le dio a la extracción simple de anchoeta (El Peruano, 2017), no obstante presentó un potencial innovador intermedio de 60%; en esta parte se puede justificar, mediante el préstamo de \$40 millones de dólares que realizó el Banco Mundial a través del Programa Nacional para la Innovación de la Pesca y la Acuicultura, con el objetivo de mejorar las cadenas de valor de la pesca y acuicultura peruanas y depender en menor medida de la pesca de captura (Banco Mundial, 2017). Por último, respecto al sector decoración, que resultó muy innovador, se realizan seminarios anuales sobre innovación tecnológica en la cadena de valor de la artesanía, mediante ponencias, paneles de debate y talleres relacionados a diseño de productos, negocios, procesos creativos, gestión de emprendimientos y acercamiento a nuevas tecnologías; sin embargo, se necesita aplicar todo ello sostenidamente en las empresas para generar resultados concretos (MICENTUR, 2017f).

Los resultados indican que las empresas con mayor número de empleados tienen mayor nivel de innovación, esto puede ser explicado porque existe mayor probabilidad de que se incremente el número de ideas innovadoras a razón proporcional de la fuerza laboral en una empresa, pues las iniciativas de los colaboradores son el principal motor para una innovación constante. (Gestión, 2018d; 2018e). En consecuencia, el desarrollo de innovación en

una organización afecta a la dinámica del empleo en las empresas, pues tiene un efecto positivo en la creación de puestos de trabajo. (Robert, Yoguel, Cohan y Trajtenberg, 2010).

El estudio tuvo la limitación del sesgo de selección, ya que se tomó una muestra por conveniencia de los 5 departamentos, por lo que estos resultados no se pueden extrapolar a todas las empresas que ahí se ubican. Sin embargo, a pesar de esto, los resultados son los primeros en toda la región de América Latina, por lo que pueden servir como línea base para futuras investigaciones. Otra limitación es que no se midió la totalidad de posibles influyentes para la innovación y potencial innovador, debido a que la encuesta se hubiera hecho muy larga y se hubiese tenido un mayor rechazo a su respuesta. Sin embargo, a pesar de estas dos limitaciones, se presentan resultados inéditos en este tipo de investigación, ya que hasta lo que se ha encontrado en la literatura no se había generado hasta la fecha una forma cuantitativa para medir la innovación en las empresas.

#### 4. Conclusiones

Por todo lo anterior mencionado, se concluye que se generó una herramienta que permite medir el potencial y la innovación disruptiva de las empresas, se encontró que algunos departamentos y rubros empresariales tenían grados diferentes de potencial e innovación disruptiva, asimismo, que las empresas que tenían mayor cantidad de trabajadores presentó mayor nivel innovador.

Se recomienda que cada contexto evalúe el potencial y el nivel innovador de las empresas de su entorno, ya que el análisis situacional es sumamente importante para propiciar intervenciones de mejora, sabiendo que nuestro país y otros de la región se han caracterizado por la exportación de materias primas o mínimamente procesados (a diferencia de los países más desarrollados, que al invertir en investigación, tecnología e innovación han podido generar productos mucho más elaborados y con mayores ganancias). Esto se puede resumir en la frase que dice... "lo que no se mide, no mejora" ... Por consiguiente, es responsabilidad de cada gobierno medirlos y propiciar planes de mejora en base a lo encontrado, si no es así, los países de la región seguirán siendo "mendigos que están sentados en bancos de oro".

#### Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2017). "Banco Mundial apoya innovación pesquera y acuícola en Perú". Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/01/27/the-world-bank-supports-fishery-and-aquafarming-innovation-in-peru>, accedido en diciembre de 2018.
- Burneo K. (2017). "El sector textil espera un impulso para ser el motor del crecimiento". Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/1048130-el-sector-textil-espere-un-impulso-para-ser-el-motor-del-crecimiento>, accedido en diciembre de 2018.
- Camio, I., Romero, M., & Álvarez, M. (2014). Índice de nivel de innovación y sus componentes estudio es empresas argentinas de software. *Revista de Administración FACES Journal*, 11(2), 105-122.
- Clayton, C. M., Raynor, M. E. (1997). *The Innovator's Dilemma (1er ed.)*, Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Clayton, C. M., Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution (2da ed.)*, Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Clayton, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Córdoba, J., & Naranjo J. (2017). Incidencia de la inversión en innovación en las ventas de productos innovadores, evidencia empírica en empresas manufactureras de Colombia. *Información Tecnológica*, 28(2), 155-166.
- Dussán, O., Chavarro, A. y Molina, J. (2016). Innovación en el sector acuícola. *Revista Ra Ximhai*, 13(3), 351-364.
- El Peruano (2017). "Sector calzado apuesta para una mayor innovación para exportar". Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>, accedido en diciembre de 2018.
- El Peruano (2018). "Sector pesquero creció 31% en primer semestre del 2018". Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia-sector-pesquero-crecio-31-primer-semestre-del-2018-69746.aspx>, accedido en diciembre de 2018.
- Estrada, A., & Parra D. (2017). Influencia de la Innovación en textiles inteligentes para exportaciones de las Pymes del sector textil en Medellín. *Tecnológico de Antioquia*, disponible en: <http://dspace.tdea.edu.co/jspui/handle/tda/309>, accedido en diciembre de 2018.
- Gestión (2015). "Diversificación de las exportaciones peruanas: una cualidad necesaria para impulsar el crecimiento". Disponible en: <https://gestion.pe/blog/bloguniversitario/2015/11/diversificacion-de-las-exportaciones-peruanas-una-cualidad-necesaria-para-impulsar-el-crecimiento-y-reducir-la-vulnerabilidad.html?ref=gesr>, accedido en noviembre de 2018.
- Gestión (2018a). "Perú se ubica como el cuarto país exportador de América del Sur el 2017". Disponible en <https://gestion.pe/economia/peru-ubica-cuarto-pais-exportador-america-del-sur-2017-231008>, accedido en noviembre de 2018.
- Gestión (2018b). "La innovación disruptiva como motor de crecimiento histórico de las Startups". Disponible en <https://gestion.pe/opinion/innovacion-disruptiva-motor-crecimiento-historico-startups-241892>, accedido en octubre 2018.
- Gestión (2018c). "Innovar o ser cambiado, laboratorios de innovación vs. Centros de innovación". Disponible en: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2018/08/laboratorios-de-innovacion-centros-de-innovacion.html?ref=gesr>, accedido en diciembre 2018.
- Gestión (2018d). "Laboratorios de innovación". Disponible en: <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2017/09/laboratorios-de-innovacion-2.html>, accedido en diciembre de 2018
- Gestión (2018e). "La innovación de los trabajadores es el músculo de la compañía". Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/innovacion-trabajadores-musculo-compania-afirma-tasa-65434>, accedido en diciembre 2018.
- Gutiérrez, J. (2014). Estructura y fundamentación para la definición de Modelos de Gestión Organizacional en las Pymes. *Entornos Colombia*, 28(1), 37-58.
- King, A., & Baatartogtokh B. (2015). "How useful is the theory of Disruptive Innovation?". *MITSloan Management Review*, 57(1), 77.
- Kline, S., y Rosenberg, N. (2009). An Overview of Innovation. In *Studies On Science And The Innovation Process: Selected Works of Nathan Rosenberg*, 2(4), 173-203.
- La República (2017). "El sector textil espera un impulso para ser el motor del crecimiento". Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/1048130-el-sector-textil-espere-un-impulso-para-ser-el-motor-del-crecimiento>, accedido en diciembre de 2018.
- La República (2018). "Las Pymes dan trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa". Disponible en <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa>, accedido en noviembre de 2018.
- Lucas, H., y Goh, J. (2009). Disruptive Technology: How Kodak missed the digital photography revolution. *The Journal of Strategic Information Systems*, 18(1), 46-55.
- King, A., y Baatartogtokh B. (2015). How useful is the theory of Disruptive Innovation? *MITSloan Management Review*, 57(1), 77.
- Martínez, A., & Vargas, A. (2013). "Factores con un especial impacto en el nivel de innovación del sector hotelero español". *Tourism & Management Studies*, 9(2), 7-12.
- MINAGRI (2017). "Perú Conquista al Mundo con Productos de Agroexportación". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i43JtKfaybw>, accedido en diciembre de 2018.
- MINCETUR (2017a). "Reporte Regional de Comercio Junín". Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Junin.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Junin.pdf) accedido en noviembre de 2018.
- MINCETUR. (2017b). "Reporte Regional de Comercio Ayacucho". Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Ayacucho](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Ayacucho) accedido en noviembre de 2018.
- MINCETUR. (2017c). "Reporte Regional de Comercio Pasco". Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Pasco\\_2](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Pasco_2) accedido en noviembre de 2018.
- MINCETUR. (2017d). "Reporte Regional de Comercio Huancavelica". Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Huancav](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Huancav) accedido en noviembre de 2018.

MINCETUR (2017e). "Reporte Regional de Comercio Huánuco". Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reportes\\_regional/RRC\\_Huanuco](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reportes_regional/RRC_Huanuco) accedido en noviembre de 2018.

MINCETUR. (2017f). "MINCETUR promueve uso de innovación en la cadena de valor de la artesanía". Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-promueve-uso-de-innovacion-en-la-cadena-de-valor-de-la-artesania/>, accedido en diciembre de 2018.

Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, 37(1), 128-136.

Ocampo, A. (2018). La innovación tecnológica en la industria del cuero y calzado – Caso CITEccal. Tesis de Maestría, Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Poza, C., Mateo, P., y Solana, G. (2012). Gestión de las barreras de entrada de la empresa española en su proceso de implantación en mercados emergentes: los casos de China, Brasil y México. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 184-195.

Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (28), 120-125.

Robert, V., Yoguel, G., Cohan, L. y Trajtenberg, L. (2010). Estrategias de innovación y dinámica del empleo en ramas productivas argentinas. *Economía: Teoría y Práctica*, (32), 113-158.

Scott, A., Sinfield, J., Johnson, M., & Altman, E. (2008). *Guía de Innovadores para Crecer*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Thomond, P., y Lettice, F. (2002). Disruptive innovation explored. *Cranfield University*, 9(1), 25-39.

World Economic Forum (2016). "The Global Competitiveness Report". Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf), accedido en noviembre de 2018.

World Economic Forum (2017). "The Global Competitiveness Report". Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf), accedido en noviembre de 2018.

World Economic Forum (2018). "The Global Competitiveness Report". Disponible en: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>, accedido en noviembre de 2018.

1. Universidad Continental, Junín - Perú. [74119162@continental.edu.pe](mailto:74119162@continental.edu.pe)

2. Universidad Continental, Junín - Perú. [75495658@continental.edu.pe](mailto:75495658@continental.edu.pe)

3. Universidad Continental, Junín - Perú. [70038605@continental.edu.pe](mailto:70038605@continental.edu.pe)

4. Coordinador de Investigación de Ciencias de la Empresa. Universidad Continental, Junín - Perú. [wvicente@continental.edu.pe](mailto:wvicente@continental.edu.pe)

5. Estadístico y Coordinador de Investigación de Ciencias de la Salud. Universidad Continental, Junín - Perú. [cmejia@continental.edu.pe](mailto:cmejia@continental.edu.pe)

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 40 (Nº 11) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2019 . revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados