

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



**La innovación y la competitividad en la asociación de exportadores
del emporio de Gamarra Asodex, Lima-2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración
y Negocios Internacionales

Autores:

Mayra Alessandra Bulnes Fernandez
Lizandra Jhudyth Mamani Poma

Asesor:

Mg. Gloria Ivón Luy Medina

Lima, 07 de noviembre de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Gloria Ivon Luy Medina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LA ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DEL EMPORIO DE GAMARRA ASODEX, LIMA-2020”** de los autores Mayra Alessandra Bulnes Fernandez y Lizandra Jhudyth Mamani Poma tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 07 días del mes de noviembre del año 2023.



Gloria Ivon Luy Medina

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 07 días del mes de noviembre del año 2023 siendo las 18:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtro Alcides Alberto Flores Saenz** el secretario: **Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto** y como miembro: **Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui** y el asesor **Mg. Gloria Ivon Luy Medina**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“La innovación y la competitividad en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra Asodex, Lima – 2020”* de los Bachilleres:

- a. **Mayra Alessandra Bulnes Fernandez**
- b. **Lizandra Jhudyth Mamani Poma**

Conducente a la obtención del Título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Mayra Alessandra Bulnes Fernandez**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	A-	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b): **Lizandra Jhudyth Mamani Poma**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A+	Muy bueno	Sobresalient

(*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Índice

1	Introducción.....	6
2	Materiales y método.....	8
2.1	Alcance metodológico.....	8
2.2	Diseño Metodológico	8
2.3	Diseño Muestral	8
2.3.1	Descripción del lugar de estudio.....	8
2.3.2	Población	8
2.3.3	Muestra	8
2.3.4	Criterio de exclusión e inclusión	9
2.3.5	Técnicas de Recolección de Datos	9
2.3.6	Validez y fiabilidad del instrumento de medición	9
2.3.7	Instrumento para la variable innovación y competitividad.	10
2.4	Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la Información	10
3	Resultados	10
3.1	Pruebas de normalidad.....	10
3.1.1	Análisis de la relación de la innovación y la competitividad en los empresarios	10
4	Conclusiones y discusión.....	12
4.1	Discusión	12
4.2	Conclusiones	13

La innovación y la competitividad en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra Asodex, Lima – 2020

Innovation and competitiveness in the association of exporters of the Gamarra Asodex emporium, Lima – 2020

Mayra Alessandra Bulnes Fernández- Lizandra Jhudyth Mamani Poma.

Resumen

El estudio precisó como propósito analizar la relación existente entre la innovación y la competitividad en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra ASODEX, Lima-2020. El contexto describió los conceptos de innovación y competitividad, La metodología de la investigación la define como descriptiva, correlacional, transversal. La Población fue finita $N = 129$ trabajadores, la muestra se estableció con el uso de la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple empleada en censos en la que desarrollando la formula con los datos de la población se obtuvieron a 97 trabajadores como muestra que representa a un subgrupo de la población. Al practicar la encuesta no se consideraron a empresarios que no pertenecen a la Asociación de ASODEX. Así mismo, se incluyó a empresarios sin rango de edad, además que han aceptado el consentimiento informado, la investigación concluyó en concordancia a la hipótesis general que hay una relación relevante entre la innovación y la competitividad en los empresarios de la Asociación. Como resultante de la prueba de Spearman, el R muestra 0.521, interpretándose que la correlación es directa y consistente, con un valor de relevancia p-value (sig. Bilateral inferior a 0,05, (p-value=0,00<0,05). Esto evidencia que hay una relación relevante entre las variables en los trabajadores de la mencionada asociación.

Abstract

The purpose of the study was to analyze the relationship between innovation and competitiveness in the exporters association of the Gamarra emporium ASODEX, Lima-2020. The context described the concepts of innovation and competitiveness. The research methodology defines it as descriptive, correlational, and transversal. The population was finite $N = 129$ workers, the sample was established using the simple random probabilistic sampling formula used in censuses in which, by developing the formula with the population data, 97 workers were obtained as a sample that represents a subgroup of the population. When carrying out the survey, entrepreneurs who do not belong to the ASODEX Association were not considered. Likewise, entrepreneurs without an age range were included, in addition to having accepted informed consent. The research concluded in accordance with the general hypothesis that there is a relevant relationship between innovation and competitiveness in the entrepreneurs of the Association. As a result of the Spearman test, the R shows 0.521, interpreting that the correlation is direct and consistent, with a relevance value p-value (sig. Bilateral less than 0.05, (p-value=0.00<0.05). This shows that there is a relevant relationship between the variables in the workers of the aforementioned association.

Palabras clave

Innovación, competitividad, estrategia, desempeño, capacidad, calidad, producto

Keywords

Innovation, competitiveness, strategy, performance, capacity, quality, product

1 Introducción

El creciente desarrollo empresarial a nivel mundial ha conectado a muchos mercados los cuales han ido sobresaliendo en sus negocios de compra y venta, así mismo, necesidad de dar un valor agregado a las actividades para que estas puedan mantener a las empresas en constante desarrollo, y el cliente pueda mantener su preferencia por estas.

Innovación es generar y convertir las ideas en productos o servicios novedosos u optimizados, que proporcionen un rendimiento y beneficios (Alzate, Hurtado, y López 2015). Ayuda a que una compañía sea más productiva y competitiva (V. García 2012). Innovación es la introducción de un método novedoso o la optimización del actual, perfeccionando las prácticas internas y las relaciones externas (V. García 2012). Se concluye que la innovación es la generación de conocimiento innovador, es la generación de ideas, cambios e introducción de nuevos métodos, son maneras de presentar conceptualmente la variable innovación, permitiendo que las empresas obtengan nuevos productos y procesos.

Bonales, Zamora & Ortiz (2015) señalan que las principales características de una buena innovación son aquellas que traen consigo una excelente competitividad, además sostiene que las empresas con mayor creatividad, desarrollo sostenible, con un aporte innovador son las que preceden en el mercado a diferencia de aquellas que se estancan en las actividades tradicionales.

La prioridad de este estudio fue analizar como las empresas textiles del emporio de Gamarra obtienen sus ventajas comparativas para poder mejorar en determinadas posiciones en los mercados y como mediante sus productos o servicios rebasar las perspectivas de los usuarios a través de un manejo eficiente de la innovación que determine la competitividad en este rubro textil. La investigación ayudo a detectar errores de la innovación que se desarrolla en las empresas, identificar el nivel de aceptación con respecto a la calidad, precio, capacitación, tecnología y Canales de distribución y de esta manera buscar las mejoras en la competitividad.

Según el reporte de Competitividad Global (2019), se observa a Alemania con 86,8 puntos en el pilar innovación, posicionándose en el primer lugar. Mientras que Perú registro 32,7 puntos, posicionándose en el puesto 90 de los 141 países estudiados, (Schwab, 2019).

Algunos estudios demuestran la existencia del estudio de ambas variables los cuales son: La innovación tiene una relación directa y favorable con la competitividad, debido a que no se puede ser competitivo contra otras compañías si no se cuenta con innovaciones de interés dentro del proceso productivo, en el producto o servicio, o estructura organizativa, (Hernández. Así también, la incidencia de la innovación se relaciona favorablemente con la competitividad de las compañías artesanales, traducándose que, si se acrecienta la innovación, crecerá la competitividad, (Gonzales & Silupu, 2017). En ese sentido, los factores significativos de la conceptualización de competitividad permiten entender las dimensiones que implica y direcciona las labores hacia la optimización del desenvolvimiento competitivo de las compañías Exportadoras, (Bonales, Zamora & Ortiz, 2015). Por otro lado, en el caso que una compañía acepta ayuda con el fin de ejecutar labores de innovación, tendrá mayores probabilidades de materializar sus innovaciones, (Horta, Silveira, y Francia, 2020). Así mismo, para generar una estrategia de innovación se tiene que considerar dos categorías fundamentales como la explotación del cambio y la diferenciación considerando que son dos factores de gran incidencia en los niveles de competitividad de estos negocios, (Guevara, 2019). Además, la innovación tecnológica está considerada en los emprendimientos un factor fundamental para crear valor e incidir en el crecimiento de la compañía, (Carrillo, Jaramillo & Ramos, 2022). De igual modo, la innovación en el modelo de negocios, de su investigación, permitió identificar de manera clara las variables que influyen en la creación de valor, evidenciando que el relacionamiento con clientes no solo se basan en lazos de confianza, sino en la interacción constante estimulada a partir de estrategias comerciales que fortalezcan el vínculo en el tiempo, un área que en general, suele subestimarse en las instituciones, (Rangel, 2021). También, las acciones de innovación influyen en la competitividad de una compañía mientras haya interés, liderazgo y una inclinación orientada a la investigación y el desarrollo, (Goyes, 2019). Igualmente, hay factores que pueden impedir o retrasar la innovación de las compañías, como son el económico (costos elevados de la innovación), sociales (escases de mano de obra competente), legales (leyes, normativas), (Trujillo, López & Rodríguez, 2021). Del mismo modo, la poca innovación de productos, procesos y clima organizacional puede acabar con las compañías actuales, puesto que una compañía debe ser adaptable a la coyuntura cambiante, (Quinga, 2020). Igualmente, la gestión de personal y el producto final son los factores fundamentales para optimizar la competitividad de una empresa, Pacheco, (2017). Así también. la innovación describe a la competitividad y al mismo tiempo se interesa en

confeccionar innovadores modelos de negocio, como nuevas filiales ofreciendo opciones distintas de servicios para captar más clientes, (Pisfil & Puicon, 2019). Del mismo modo, la innovación empresarial está conectada relevantemente con la competitividad del mercado en su ámbito demográfico, la cual requiere la innovación de la gestión y el proceso productivo que influye en la preferencia de los consumidores, (Portillo, 2018). Por otro lado, el Know-how incide favorablemente optimizando la efectividad de los procesos, a su vez la creatividad incide secuencialmente en la cadena de Valor y la calidad incide apropiadamente en el desenvolvimiento de los trabajadores y la competitividad de las empresas (Vicente, 2019). Asimismo se afirma que no existe relación entre la innovación y la dimensión soporte físico y habilidades ya que se comprobó que al desarrollar más innovación no mejora los procesos de soporte físico y capacidades, (Marrufo & Montano, 2020). En la misma línea, la innovación en la organización influye significativamente en la competitividad, al invertir en innovación se mejora la competitividad y la producción (Marín, 2018). Del mismo modo, factores en el contexto empresarial, como la gestión comercial, financiera, producción, ciencia y tecnología y gerencial, permiten determinar el nivel de competitividad de un servicio, (Toledo, 2020).

De las teorías que sostienen la innovación, se encuentra la teoría lineal es un modelo para la innovación tecnológica con siglas COTEC, según Canós, Pons, & Santandreu(2015) el modelo lineal tiene procesos el cual pasa por la investigación básica, luego la aplicada y el desarrollo tecnológico, acabando con el marketing y el lanzamiento del producto novedoso (Pérez 2005). Por otro lado la siguiente teoría que respalda la innovación es el modelo de Kline, Ramos, (2014) señala que es más complejo que una actividad lineal, pues incluye 5 trayectorias que unen a 3 sectores fundamentales en el proceso de innovación tecnológica, estos son: la investigación, los conocimientos científicos y tecnológicos disponibles, la cadena central y el procesos de innovación tecnológica Por su parte Arzola y armas (2014) explica las áreas de la cadena, en el primer eslabón, sucede el proceso de innovación tecnológica, estimulado por los requerimientos del mercado, precisión de la idea, diseño del prototipo, producción y finalmente el producto o servicio insertado en el mercado, el segundo eslabón son los conocimientos del se dispone vitales para desarrollar las cinco fases del primer eslabón y por último el tercer eslabón, representado por la investigación o generación del conocimiento que no se tiene, necesario para respaldar la materialización de una necesidad de un producto o servicio en el mercado.

Con respecto a las dimensiones para la medición de innovación Huarachi et al.(2010) refieren que la innovación de un producto hace referencia a la introducción de un bien o servicio inédito o mejorado. técnicas, sus componentes y materiales, de informática integrada, y se acoplen más fácilmente a los requerimientos del mercado (OCDE 2005a). Estrategias organizacionales. - La innovación en las instituciones describe la práctica y organización del área de labores y sus relaciones externas, incrementando el nivel de satisfacción y minimizando los costos organizacionales, (Oliva, Preciado, y Gualdrón 2013). Procesos. - la introducción de nuevos Tics permite las mejoras de la secuencia de tareas en las empresas.(OCDE 2005a). El mercado y la innovación, aquí se aplica nuevos métodos de comercialización, cambios en el envase y diseño del producto, sin que sufra alteraciones en sus características, funciones y el uso del producto; su posicionamiento, mediante de red de franquicias, venta directa, venta al por mayor, etc. (Oliva, Preciado, y Gualdrón 2013).

Con respecto a las definiciones mencionadas sobre innovación. Por su parte, F. G. García, (2012) menciona que la palabra innovar deriva del latín innovare cuyo significado es; acto o efecto de innovar, ingresar al mercado una novedad; es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la finalidad de servir al incremento de la producción y la competitividad. En línea con, OECD, (2005) innovar es valerse de la cognición y producirla si se requiere, con la finalidad de desarrollar productos, servicios o procesos novedosos para la compañía, u optimizar los que se tienen, alcanzando de esta manera su posicionamiento en el mercado. Mientras que la competitividad indican que se incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales (Bonales, Zamora, y Ortiz 2015) Es la empresa la que permite mejorar la competitividad en los otros niveles como el país o nación, región y ciudad (Gonzales 2012). Según, Porter, (1991) es la habilidad para mantener y acrecentar la presencia en los mercados externos, al mismo tiempo elevar el nivel de vida de la comunidad, fundamentado en el incremento de la productividad. En relación, Araoz, Carillo, y Ginhoven, (2002) explican que la competitividad es producto del entretrejo de diversos factores de índole geográfico, económico, político y social integran el pilar de la estructura del desarrollo de un país.

Siendo sus dimensiones: Calidad: La calidad está relacionada con la eficacia en la manufactura del producto o en la prestación del servicio, (Orrego 2005), que, a su vez, según (Santa María, Abando 2010) se adecua o es conforme con las necesidades y expectativas del mercado. Es decir que la calidad es la que desea el cliente o consumidor (Alcalde, 2007).

Precio: Gutiérrez and Y, (2011) mencionan que es un valor de la permuta de un producto, establecido por el beneficio y el uso o consumo del mismo, que se deriva del equilibrio entre los costes de producción y venta de acuerdo a las exigencias del entorno (Rocío y Restrepo 2007). Para el casi total de compañías se considera como una como una determinación tomada al momento de lanzar un producto novedoso u optimizar el comportamiento económico de uno en actividad.

Tecnología: La tecnología se refiere a un conjunto de conocimientos, habilidades, técnicas y otras herramientas que utiliza la empresa, esto con fines de producción, incluido en la fuerza laboral (Bonales, Zamora, y Ortiz 2015).

Capacitación: Mayuri (2008) señala que es reconocida también como el desarrollo de personal, que involucra actividades desarrolladas en una organización.

Canales de distribución: Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones o participantes para llevar productos por un camino de principio a fin y como efecto el desarrollo de una economía (Kotler y Armstrong 2008), definen al canal de distribución como una serie de organizaciones interdependientes (Andrade 2000).

Es así que tras el análisis teórico y sustentativo se propuso por objeto central analizar la relación que existe entre la innovación y la competitividad en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra ASODEX, Lima-2020. Y como objetivos específicos: (1) Analizar la relación que existe entre la innovación y la calidad en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra ASODEX, Lima-2020; (2) Comprender la relación que existe entre la innovación y el precio en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra ASODEX, Lima-2020; (3) Describir la relación que existe entre la innovación y la capacitación en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra ASODEX, Lima-2020; (4) Analizar la relación que existe entre la innovación y la tecnología en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra ASODEX, Lima-2020; (5) Comprender la relación que existe entre la innovación y los canales de distribución en la asociación de exportadores del emporio de Gamarra ASODEX, Lima-2020.

2 Materiales y método

2.1 Alcance metodológico

El estudio fue descriptivo, correlacional, transversal. Según R. Hernández et al., (2014) aluden que la investigación descriptiva, busca describir las características relevantes de individuos, o alguna otra forma que sea sujeto de análisis. La investigación correlacional, evalúa la relación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables.

2.2 Diseño Metodológico

Su diseño es no experimental. Según, Belloso, (2006) estriba en estudios que se efectúan sin alterar las variables y visualizándose los fenómenos en su estado natural para su análisis. En este tipo de estudio no se produce situación alguna, solo se observan algunas ya existentes sin la opción de incidir en ellas puesto que ya sucedieron, así como sus efectos.

2.3 Diseño Muestral

2.3.1 Descripción del lugar de estudio

Los estudios se harán en la asociación de exportadores llamada Asodex de Gamarra, Lima – 2020. Las personas encuestadas serán 97 empresarios de la muestra que la integran.

2.3.2 Población

Tamayo & Tamayo (2003) refiere que es la totalidad del caso a investigar, donde cada una cuenta con una característica habitual, esta se estudia y origina los datos del estudio. La población fue valorada como finita tras conocerse la misma $N = 129$ empresarios de la ASODEX de Gamarra, -Lima-2020.

2.3.3 Muestra

La muestra se estableció a través de la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple utilizada en censos en la que desarrollando en la formula con los datos de la población se obtuvo a 97 empresarios como muestra que representa a un subgrupo de la población (Hernandez, Fernández, y Baptista 2010), a quienes se aplicara el instrumento.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{e^2 (N-1) + (Z^2 pq)}$$

n: Número de elementos de la muestra, valor por determinar
 N= 129 (Número de elementos en el universo o población).
 Z = 1.96 (es el coeficiente de confiabilidad al 95%).
 p = 0.5 (es la probabilidad de éxito).
 q = 0.5 (es la probabilidad del fracaso).
 e = 0.05 (Error estándar de la estimación, su rango de variación es de 1% ≤ e ≤ 10% cuantifica la confiabilidad del resultado, en el problema).

2.3.4 Criterio de exclusión e inclusión

Al encuestar se excluyó a empresarios que no integran a la Asociación de Asodex. Así mismo, se incluyó a empresarios sin rango de edad, además que han aceptado el consentimiento informado y de forma aleatoria los disponibles a responder la encuesta.

2.3.5 Técnicas de Recolección de Datos

Se realizó con la encuesta, a través del cuestionario prediseñado, sin alterar nada, el cual será aplicado a los empresarios de la Asodex del emporio de Gamarra Lima – 2020. Así mismo, se incluyó anticipadamente una reunión con las autoridades de Asodex para solicitar el pedido.

2.3.6 Validez y fiabilidad del instrumento de medición

En la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos que se efectuó por tres magister entendidos del tema los cuales evaluaron a detalle con transparencia, congruencia y significancia de los ítems, indicadores y dimensiones expuestos. El detalle de la valorización del instrumento:

Tabla 1.

Validación de expertos cuestionario:

Experto	Nombres de los expertos	%
1°	Mg. Junior Aguilar Panduro	90%
2°	Mg. Yesica Erazo Ordoñez	100%
3°	Mg. Gloria Luy Medina	90%
	Promedio de valorización	93%

Para medir la confiabilidad de los instrumentos que se emplearán en este estudio se realizará a través una prueba piloto a 20 empresarios de la referida asociación, utilizándose los coeficientes de Alfa de Cronbach. Asimismo, se aplicó un cuestionario a ambas variables con su escala de Likert. En base a ello, el alfa de Cron Bach arrojó 0.873 variable independiente y 0.968 para la dependiente.

Tabla 2. Prueba de confiabilidad del instrumento Innovación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	24

La tabla 3 expone el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala) encargado de medir el nivel de confiabilidad del instrumento con la prueba piloto del alfa de Cron Bach obteniéndose un coeficiente de 0,873 reflejándose una consistencia interna alta/aceptable. Así mismo se aprecia que los ítems tienen una medición semejante al instrumento y en consecuencia no necesita alteración alguna ni la supresión de sus elementos.

Tabla 4. Prueba de confiabilidad del instrumento Competitividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	28

La tabla 5 expone el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala) que mide su confiabilidad con la prueba piloto del alfa de Cron Bach obteniéndose un coeficiente de 0,968 reflejándose una consistencia interna alta/aceptable. También se observa que los ítems e instrumentos tiene una medición similar y no requiere cierta notificación ni la supresión de sus elementos.

2.3.7 Instrumento para la variable innovación y competitividad.

Canós et al., (2015) citan al modelo Kline, (1985) el cual está compuesto por cuatro dimensiones las cuales son: Producto (06 ítems), estrategias (05 ítems), proceso (08 ítems) y mercado (06 ítems) en un total de 25 preguntas. Así mismo tiene una escala de Likert de muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), De acuerdo (3), Muy de acuerdo (4).

Bonales, Zamora, y Ortiz (2015) describen el instrumento de competitividad y sus dimensiones mencionadas como son calidad (09 ítems), precio (05 ítems), tecnología (06 ítems), capacitación (03 ítems) y canales de distribución (05 ítems). Este cuestionario cuenta con un total de 28 preguntas. Así mismo tiene una escala de Likert de muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), De acuerdo (3), Muy de acuerdo (4).

2.4 Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la Información

La recopilación de información se efectuó a través de 2 cuestionarios que cuantificaron la innovación y la competitividad. La encuesta fue individual. Esta estableció una duración de 1/3 de hora, a la finalización de la ejecución del cuestionario, se vaciaron los datos al SPSS 24 para su proceso y análisis.

3 Resultados

3.1 Pruebas de normalidad

3.1.1 Análisis de la relación de la innovación y la competitividad en los empresarios

Previo a la ejecución de la prueba de hipótesis correspondiente, se desarrolló la distribución normal de la información (estadística paramétrica). Para ello emplearemos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (en adelante KS) ($n > 50$), utilizando el SPSS 22.

Tabla 6.

Prueba de normalidad de las variables Innovación y competitividad en los empresarios

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Producto	.478	60	.000
Estrategias	.296	60	.000
Procesos	.289	60	.000
Mercado	.319	60	.000
Competitividad	.413	60	.000

La tabla 6, expone la prueba de normalidad de KS, que constata la distribución de la información conseguidos, el resultante del p valor, para cada variable y sus dimensiones fueron inferiores a 0.05 ($p < 0.05$), lo que prueba la anormalidad de la distribución, por esta razón, es pertinente en la medición de la relación entre las variables investigadas hacer uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman (en adelante RS), como pruebas no paramétricas.

Tabla 7

Relación entre la Innovación y la Competitividad en los empresarios.

	Competitividad en los empresarios		
	Rho de Spearman	p valor	N
Innovación	,521**	.000	97

La tabla 7, expone la relación entre la innovación y la competitividad en los empresarios de la ASODEX del emporio. Ambas variables cuentan con un coeficiente RS de 0.521, demostrándose una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), revelando su alta relevancia. Concluyéndose, tanto la innovación y la competitividad en los empresarios de la mencionada asociación, siendo una relación lineal y positiva se calcula que, si la innovación sube, del mismo modo incrementará la competitividad en los empresarios o viceversa.

Tabla 8.

Relación entre el producto y la competitividad en los empresarios.

	Competitividad en los empresarios		
	Rho de Spearman	p valor	N
Producto	,929**	.000	97

La tabla 8, expone la relación entre el producto y la competitividad en empresarios de la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020, en la que las dos variables cuentan con un coeficiente Rho de Spearman de 0.929, señalando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que refiere su alta relevancia. Concluyéndose, tanto el producto y la competitividad en los empresarios de la mencionada asociación, tratándose de una relación lineal y favorable se calcula que en la medida que el producto mejora, existirá mayor competitividad en la ASODEX del emporio y viceversa.

Tabla 9

Relación entre la estrategia y la competitividad en los empresarios.

	Competitividad en los empresarios		
	Rho de Spearman	p valor	n
Estrategias	,867**	.000	97

La tabla 9, expone la relación entre la estrategia y la competitividad en los empresarios de la Asociación de ASODEX de Gamarra, Lima – 2020, en la que las dos variables cuentan con un coeficiente Rho de Spearman de 0.867, señalando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que refiere su alta relevancia. Concluyéndose, tanto la estrategia y la Competitividad en los empresarios de la ASODEX, al tratarse de una relación lineal y favorable se calcula que, si la estrategia aumenta, de igual modo aumentará la Competitividad en los empresarios y viceversa.

Tabla 10

Relación entre los procesos y la competitividad en los empresarios.

	Competitividad en los empresarios		
	Rho de Spearman	p valor	N
Procesos	,878**	.000	97

En la tabla 10, expone la relación entre los procesos y la competitividad en los empresarios de

la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020, en la que las dos variables cuentan con un coeficiente Rho de Spearman de 0.878, señalando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), indicando su alta relevancia. Concluyéndose, tanto los procesos y la Competitividad en la ASODEX, al ser una relación lineal y favorable se calcula que, si los procesos aumentan del mismo modo aumentará la Competitividad en los empresarios y viceversa.

Tabla 11
Relación entre el mercado y la competitividad.

Mercado	Competitividad		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,956**	.000	97

La tabla 11, muestra la relación entre el mercado y la competitividad en los empresarios de la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020, en la que las dos variables cuentan con un coeficiente RS de 0.956, señalando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que señala su alta relevancia. Concluyéndose, tanto el mercado y la Competitividad en la ASODEX, siendo una relación lineal y positiva se calcula que, si el mercado se incrementa, del mismo modo se incrementará la competitividad en los empresarios y viceversa.

4 Conclusiones y discusión

4.1 Discusión

El objetivo general buscaba analizar la relación que existe ente innovación y competitividad en la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el $R = 0.521$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de Relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value} = 0,00$ es menor a 0,05). Hernández y Sánchez (2017) en su investigación confirman el resultado de la investigación puesto que afirman una existencia de relación fuerte y directa entre estas variables, alude que la habilidad de innovación de la compañía junto con sus colaboradores lleva a cabo un campo competitivo que a la par le da el valor agregado que busca el público o cliente. Asimismo, según los resultados de correlación se analiza que existe una relación directa y consistente entre ambas variables que permite el desarrollo de la investigación.

El objetivo específico 1 procuraba determinar la relación entre producto y competitividad en la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el $R = 0.929$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value}$ igual a 0,00 es menor a 0,05). Siendo que si el producto se encuentra en buen estado la competitividad de la empresa será mejor o viceversa, a esto Gonzales y Silupu (2017) mencionan que el producto es la esencia de una empresa, y lo colaboradores debe ser capaces de crear un producto innovador, confirmando que la competitividad vendrá a ser el resultado.

En relación al objetivo específico 2 buscaba determinar la relación entre la estrategia y la competitividad en la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el $R = 0.867$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value} = 0,00 < 0,05$). La innovación en organizaciones detalla la praxis y organización del área laboral, y sus relaciones externas, elevando el nivel de satisfacción y minimizando los costos organizacionales. (Oliva, Preciado, y Gualdrón 2013).

En relación al objetivo específico 3 buscaba determinar la relación entre proceso y competitividad en la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el $R = 0.878$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value} = 0,00 < 0,05$). Las cuales se pueden dar mediante la utilización de nuevas tecnologías e innovación de procesos. (OCDE 2005b).

En cuanto al objetivo específico 4, se procuraba determinar la relación entre el mercado y la competitividad en la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el $R = 0.956$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el

valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value}=0,00<0,05$). La innovación en marketing se ejecuta con nuevos métodos de Marketing, innovación en el diseño de los productos y los envases de su producto, sin alterar sus caracteres y funcionalidades del producto; su posicionamiento, mediante red de franquicias, venta directa, venta al por mayor, etc. (Oliva, Preciado, y Gualdrón 2013).

4.2 Conclusiones

En concordancia con la hipótesis general que asevera: Existe relación relevante entre la innovación y la competitividad en los empresarios de la Asociación de exportadores del emporio ASODEX.

De acuerdo con lo resultante de la prueba de RS, el $R = 0.521$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por ello hay una relación relevante entre las variables innovación y competitividad en los empresarios de la ASODEX del emporio.

En concordancia con la hipótesis específica 1 que asevera: En la medida que el producto sea completo existirá mayor competitividad en la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. De acuerdo con el resultante de la prueba de RS, el R resulta 0.929, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por ello hay una relación relevante entre el producto y la competitividad en los empresarios de la ASODEX, Lima – 2020. Dado que existe una correlación directa entre el producto y la competitividad de los empresarios, es fundamental invertir en la capacitación y el desarrollo de estos profesionales. Esto podría incluir programas de formación específicos para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas relacionadas con el producto, así como en competencias empresariales clave. Así mismo definir objetivos específicos para los empresarios que estén relacionados con la mejora del producto y la competitividad. Estos objetivos deben ser claros, medibles y alineados con la estrategia de la organización. También es necesario mantener la calidad y la satisfacción del cliente para mejorar la competitividad. Es decir, debe mantenerse un equilibrio adecuado entre la competitividad y la calidad del producto.

En concordancia con la hipótesis específica 2 que asevera: En la medida que la estrategia sea completa existirá mayor competitividad en la ASODEX. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el $R = 0.867$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value}=0,00<$ es menor a 0,05). Por ello hay una relación relevante entre la estrategia y la competitividad en los empresarios de ASODEX, Lima – 2020. Se deberá considerar en las estrategias y la competitividad, integrar el apoyo y recursos adecuados, es decir, proporcionar los recursos necesarios para implementar la estrategia de manera efectiva. Esto puede incluir inversión en tecnología, formación y desarrollo, desarrollo de páginas web, así como el acceso a información y análisis relevantes. Así mismo, la retroalimentación continua a través de realizar evaluaciones periódicas de la estrategia y recopilar información tanto de los empresarios como de otros miembros de la organización. Esto permitirá ajustar la estrategia de manera continua y asegurarse de que siga siendo efectiva en la mejora de la competitividad.

En concordancia a la hipótesis específica 3 que asevera: En la medida que el proceso sea completo existirá mayor competitividad en la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el $R = 0.878$, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior que 0,05, mejor dicho ($p\text{-value}=0,00<0,05$). Por ello hay una relación relevante entre el proceso y la competitividad en los empresarios de la ASODEX del emporio de Gamarra, Lima – 2020. Para que esta relación, entre proceso y competitividad tenga mejores resultados para los empresarios se debe establecer estándares y procedimientos claros para cada uno de los procesos empresariales. Estos estándares deben ser comunicados y comprendidos por todos los empresarios, lo que contribuirá a una mayor consistencia y eficiencia en la ejecución de tareas.

En concordancia a la hipótesis específica 4 que asevera: En la medida que el mercado sea completo existirá mayor competitividad en la ASODEX del emporio. De acuerdo con el resultante de la prueba de Spearman, el R igual a 0.956, señalando que la correlación es directa y consistente asimismo el valor de relevancia p-value (sig. Bilateral) es inferior a 0,05, mejor dicho ($p\text{-value}$ es igual $0,00<0,05$). Por ello hay una relación relevante entre el mercado y la competitividad en los empresarios de la ASODEX del emporio. Para reforzar los resultados en adelante, se debe evaluar las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia. Mantenerse al tanto de estos factores

permitirá a los empresarios adaptarse más efectivamente a las fluctuantes situaciones mercantiles. Así mismo, el desarrollo de estrategias de mercado, estas estrategias deben estar alineadas con las necesidades y demandas del mercado, y deben enfocarse en la diferenciación y la creación de propuestas de valor únicas para el consumidor. En este sentido, no se debe de olvidar la capacitación en marketing y ventas para que las personas comprendan cómo comercializar y vender productos de manera efectiva es fundamental para beneficiarse de las oportunidades mercantiles y aumentar la competitividad para los empresarios de la ASODEX del emporio de Gamarra.

Referencias

- Gonzales y Sirlupu. 2017. «Carrera de International Business INGRID ALESSANDRA SIRLUPÚ CUSIPUMA».
- Alcalde San Miguel, Pablo. 2007. *Calidad*. Thomson-Paraninfo.
- Alzate, Bibiana Arango, Jennifer Betancourt Hurtado, y Luisa Fernanda Martínez López. 2015. «Implementación De Herramientas Para El Diagnóstico De Innovación En La Empresa Novaflex Del Sector Calzado En Colombia». *Review of Administration and Innovation - RAI* 12 (3): 310. <https://doi.org/10.11606/rai.v12i3.100946>.
- Andrade, Rosa Ma. Guadalupe. 2000. «Estrés y satisfacción laboral de las enferme de la unidad de cuidados intensivos». Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Araoz, Mercedes., Carlos. Carillo, y Sandra Ginhoven. 2002. *Indicadores de competitividad para los países andinos: el caso del Perú*. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/420/Indicadores de competitividad.pdf;sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/420/Indicadores%20de%20competitividad.pdf;sequence=1).
- Belloso. 2006. «Metodología de la investigación». *Repositorio URBE*. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0104775/cap03.pdf>.
- Bonales, Joel, América Zamora, y Carlos Ortíz. 2015. «Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras». *Cimexus* 10 (2): 13-32.
- Canós-Darós, Lourdes, Carlos Pons-Morera, y Cristina Santandreu-Mascarell. 2015. «Caminos para la Innovación en la Empresa: El Modelo de Kline».
- García, Fernando González. 2012. «Conceptos sobre innovación. Contribución al análisis PEST (Política, Economía, Sociedad, Tecnología)». *Asociación Colombiana de Facultad de Ingeniería* 12 (4): 34-38. https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf.
- García, Virginia. 2012. «La motivación laboral, estudio descriptivo de algunas variables». *Biblioteca Universitaria Universidad de Valladolid*, 2017.
- Gonzales, Arriaga y. 2012. «El precio clave una competitividad», 2012.
- Goyes, Jessica. 2019. «Innovación de procesos y su incidencia en la competitividad en las medianas y grandes empresas del sector metalmecánico del distrito metropolitano de Quito en el año 2018», 161. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21140/T-ESPE-039842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Guevara, María. 2019. «La innovación y su incidencia en la competitividad de las pymes del cantón milagro, zona 5, 2018-2019.» *UNEMI*, 105. <https://fdocuments.es/document/universidad-estatal-de-milagro-facultad-fue-aplicada-a-las-pymes-del-cantn.html?page=2>.
- Gutiérrez, y Castaño Y. 2011. «PROPUESTA PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE AMCO» 11 (2): 10-14.
- Hernández, R, C Fernández, y M Baptista. 2010. *Metodología de la Investigación*. Quita edic. Mexico.
- Horta, Roberto, Luis Silveira, y Heber Francia. 2020. «Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya». *Estudios Gerenciales* 36 (157): 402-14. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3685>.
- Huarachi, Jorge, Braulio Vargas, Peter Yamakawa, Jorge Heredia, y Nelson Larrea. 2010. *Diagnóstico del estado de la innovación en el sector agro industrial de exportación en el Perú*. [https://doi.org/CTP CIES 2010](https://doi.org/CTP%20CIES%202010).
- Kotler, y Armstrong. 2008. «Fundamentos de marketing 8va edición».
- Marín, Claudia. 2018. «Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituno de la Región Tacna, año 2016». *Repositorio UNJBG*, 139. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3470/152_2018_marin_catacora_c_esp_g_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Marrufo, Katherine, y Fausto Montano. 2020. «La innovación y la competitividad de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipán SAC, 2017». *Repositorio UTP*, 135. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2853/Katherine Marrufo_Fausto Montano_Tesis_Titulo Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2853/Katherine%20Marrufo_Fausto%20Montano_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Maya Carrillo, Maribel, Betsabé Pila Jaramillo, y Valentina Ramos Ramos. 2022. «Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía

- popular y solidaria». *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración* 11 (11): 91-119. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>.
- Mayuri, J. 2008. «Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de La Nación - FEBAN, Lima 2006», 109.
- OCDE. 2005a. *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Analysis*. Vol. 30. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>.
- . 2005b. *Manual de Oslo 2005. Manual de Oslo*.
- OECD. 2005. *Manual de Oslo 2005. Manual de Oslo*.
<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>.
- Oliva, Edison Jair Duque, Mariana Palacios Preciado, y Claudia Jessenia Becerra Gualdrón. 2013. «Posibilidades para la redefinición del modelo de negocio del CREPIB». *Apuntes Del Cenes* 32 (55): 189. <https://doi.org/10.19053/22565779.2073>.
- Orrego, L. Grajales; W. Cardona; C. 2005. «líoofilización de carambola. osmodeshidratada. ingeniería y competitividad».
- Pacheco Domínguez, Raúl. 2017. «Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa ColdFinox S.A.C Lima, 2017».
- Pacheco, Raúl. 2017. «Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa ColdFinox S.A.C Lima, 2017», 247.
- Perez. 2005. «Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 14 (3): 165-80.
- Pisfil, Diego, y Roberto Puicon. 2019. «La innovación y la competitividad de la industria panificadora en la ciudad de Lima 2017 – 2018». *Universidad Privada del Norte*, 131.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>.
- Porter, Michael. 1991. «The Competitive Advantage of Nations». *Journal of Management* 17 (1): 213-15. <https://doi.org/10.1177/014920639101700113>.
- Portillo, Héctor. 2018. «Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la Provincia Constitucional, Región Callao - 2017», 87-90.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3752/TESIS_MAEST_ADMINI_HECTOR_PORTILLO_RIOS.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Quinga, Diego. 2020. «La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo». *Repositorio UTA*, 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>.
- Ramos, Laura. 2014. «Propuesta de un modelo de gestión de la innovación para la empresa ttg mexicana».
- Rangel, Diego. 2021. «Innovación en el Modelo de Negocio del Centro de Productividad y Competitividad del Oriente - CPC Oriente», 6.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8455/1/07-TC-Maya-Pila-Ramos.pdf>.
- Rocío, María, y Arango Restrepo. 2007. «Control organizacional: ¿sistema o agregado de elementos? Control organizacional: ¿sistema o agregado de elementos?» *AD-minister* 0 (11): 80-96.
- Sánchez, A, T Gracia, E Muñoz, y E González. 2018. «Cultura organizacional en microempresas activadoras del desarrollo local». *Margen89* 89: 1-10.
- Santa María, Abando, & De la Mata. 2010. «An explanatory model of the competitiveness of the firm from the RBV: Management, innovation, marketing and quality capabilities | Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas, de innovación, marketing y ca». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 16 (2): 165-88.
- Toledo, Mariuxi. 2020. «Gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021». *Psikologi Perkembangan*, n.º October 2013: 1-126. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50121/Toledo_LMA - SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Vicente, Jaime. 2019. «Innovación tecnológica y competitividad en las MYPES agroindustriales de la provincia de Pasco - 2017». *Repositorio UNDAC*, 81.
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/935/4/T026_41427310_M.pdf.