

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el
distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Ruth HERMITAÑO SALVADOR

Bach. Leyla Yineth PONCE MENDOZA

Asesor:

Mag. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA

Cerro de Pasco – Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el
distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO
PRESIDENTE

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA
MIEMBRO

Mg. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaba, a mis padres Juan y Adelaida por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. A cada uno de mis hermanos quienes sin su apoyo moral no hubiese podido continuar con todo este proceso. A mi asesor, por la experiencia, conocimiento, consejos y aporte para la culminación de este trabajo. A cada uno de ellos, que Dios los siga bendiciendo.

Ruth

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, a mi abuela Juana por brindarme su apoyo incondicional, a mis padres Yineth y José que me enseñaron a afrontar las dificultades y perseverar para conseguir mis metas, a mis hermanos Giosue y Giacomo que llenaron mi vida de aprendizajes, experiencias y felicidad, a mis tíos Milton, Alan y Guido que me han orientado a lo largo de mi carrera profesional con valores y principios.

El resultado de este trabajo es gracias a toda mi familia que me apoyaron con enorme amor y sin pedir nada a cambio y a mi asesor por sus consejos útiles, usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan.

Leyla Yineth

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por habernos guiado en toda nuestra vida y por permitirnos formarnos en la noble profesión de Licenciadas en Administración.

Nuestra gratitud a los señores docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela de Formación Profesional de Administración, por compartir sus conocimientos, experiencias que son de gran fortaleza para nuestro desarrollo profesional.

Extendemos nuestro reconocimiento y agradecimiento profundo a los microempresarios del distrito de Yanacancha, por brindarnos la información que fue muy útil para culminar nuestra investigación, que Dios los cuide y proteja siempre.

Así mismo, agradecemos de todo corazón a la Dra. Nelly luz FUSTER ZUÑIGA por su asesoramiento y brindarnos su apoyo mediante sus sugerencias, que fueron de gran ayuda para culminar exitosamente la investigación.

Ruth y Leyla Yineth

RESUMEN

La tesis titulada “Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022”, tuvo como objetivo Determinar la relación existente entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022. Presenta en la parte metodológica: conforme al enfoque la investigación es cuantitativa y de tipo básica, está destinada a aportar conocimientos, con un nivel descriptivo y correlacional, describiéndose cada variable y se determinó el grado de relación entre las variables, como método deductivo, y de diseño no experimental, finalmente, presenta un muestreo intencional.

Se llega a la conclusión que existe relación positiva considerable entre las variables innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022, debido a que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,860 y un p valor igual a 0.000 y es menor a 0,05.

Palabras clave: innovación empresarial, innovación en el producto, innovación en el proceso, innovación en la gestión, competitividad, calidad, productividad, procesos, servicio y competencia.

Ruth y Leyla Yineth

ABSTRACT

The thesis entitled "Business innovation and the competitiveness of microenterprises in the Yanacancha district of the Pasco region, 2022", had the objective of determining the relationship between business innovation and the competitiveness of microenterprises in the Yanacancha district of the region. Pasco, 2022. Presents in the methodological part: according to the approach, the research is quantitative and of a basic type, it is intended to provide knowledge, with a descriptive and correlational level, describing each variable and determining the degree of relationship between the variables, such as deductive method, and non-experimental design, finally, it presents an intentional sampling.

It is concluded that there is a considerable positive relationship between the business innovation variables and the competitiveness of microenterprises in the Yanacancha district of the Pasco region, 2022, due to the fact that a Spearman's Rho coefficient of 0.860 and a p value were obtained. equals 0.000 and is less than 0.05.

Keywords: business innovation, product innovation, process innovation, management innovation, competitiveness, quality, productivity, processes, service and competition.

Ruth y Leyla Yineth

INTRODUCCIÓN

La Innovación empresarial, según Porter (1991) es “una nueva manera de hacer las cosas”. En la investigación consideramos la innovación en el producto, proceso y la gestión.

La innovación en el producto implica adquirir productos nuevos, promocionar mejores formas de servicio y para ello capacitar a los trabajadores. En tanto la innovación en el proceso, es llegar a mayor número de clientes haciendo uso de las redes sociales, implementar con equipos tecnológicos modernos, adiestrar a los servidores en el proceso de ventas y mejorar la compra de los insumos mediante la gestión de stocks. La innovación en la gestión, considera la atención al cliente mediante delivery, el uso de la tecnología de información y comunicación, un aspecto muy importante es el rediseño de la infraestructura para la presentación de los productos y finalmente la innovación debe estar en la mente de los dueños o propietarios del negocio.

La competitividad exige optimizar los procesos de trabajo, reducir los costos de las operaciones, desarrollar la calidad, productividad, permitiendo una ventaja competitiva.

Para un mejor entendimiento, la investigación se presenta en cuatro capítulos, y cada uno de ellos abarca los contenidos siguientes:

El capítulo I: trata sobre el problema de investigación y está conformado por la identificación y determinación del problema, a continuación, se delimita la investigación, presentamos los problemas y objetivos del estudio, nos referimos a la justificación y limitación de la investigación.

El capítulo II: trata sobre el marco teórico y está compuesto por los antecedentes del estudio, se desarrolla las bases teóricas, definimos los términos básicos,

formulamos las hipótesis de investigación, identificamos las variables y se presentamos la definición operacional de las variables.

El capítulo III: está constituido por la metodología y técnicas de investigación, señalamos el tipo de investigación, el método y diseño de la investigación, se precisa sobre la población y la muestra de la investigación, también hacemos referencia a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se procede con la validación y confiabilidad del instrumento de investigación, luego se procesa los datos, y terminamos con el tratamiento estadístico y la orientación ética.

El capítulo IV: enfatizamos en los resultados y discusión, describimos el trabajo de campo, presentamos el análisis e interpretación de los resultados, realizamos la prueba de hipótesis, culminamos con la discusión de resultados.

Ponemos fin al estudio presentando las conclusiones y recomendaciones, también abarca la bibliografía y los anexos.

Ruth y Leyla Yineth

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.3. Formulación del problema	3
1.3.1. Problema general	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4. Formulación de objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Limitaciones de la investigación	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	6
2.2. Bases teóricas – científicas	11
2.2.1. Innovación empresarial.....	11
2.2.2. Competitividad	15
2.3. Definición de términos básicos	19

2.4. Formulación de hipótesis.....	21
2.4.1. Hipótesis general.....	21
2.4.2. Hipótesis específicas.....	21
2.5. Identificación de Variables.....	21
2.6. Definición Operacional de variables e indicadores.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	23
3.2. Nivel de investigación.....	23
3.3. Método de investigación.....	23
3.4. Diseño de investigación.....	24
3.5. Población y muestra.....	24
3.5.1. Población de la investigación.....	24
3.5.2. Muestra de la investigación.....	24
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	25
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	25
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	25
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	26
3.9. Tratamiento estadístico.....	26
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.....	26

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	27
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	28
4.3. Prueba de hipótesis.....	52

4.4. Discusión de resultados.....	58
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de los modelos de innovación	12
Tabla 2. Variable 1: Innovación Empresarial	22
Tabla 3. Variable 2: Competitividad	22
Tabla 4. Juicio de Experto.....	25
Tabla 5. Estadística de Fiabilidad	25
Tabla 6. La empresa adquiere productos de lanzamiento para comercializar	28
Tabla 7. Se promociona nuevos servicios en forma frecuente	29
Tabla 8. Se capacita a los trabajadores sobre los productos de lanzamiento.....	30
Tabla 9. Se mejora los servicios en la empresa	31
Tabla 10. Se gestiona las ventas haciendo uso de redes sociales.....	32
Tabla 11. Cuenta con equipos tecnológicos modernos.	33
Tabla 12. Se capacita al personal para mejorar el proceso de ventas.....	34
Tabla 13. Se mejora la gestión de compra mediante el stock de productos	35
Tabla 14. Se entrega los productos mediante delivery	36
Tabla 15. Se orienta al cliente haciendo uso de la tecnología de información y comunicación (TIC).....	37
Tabla 16. Se rediseña la infraestructura para mejorar la exhibición de los productos	38
Tabla 17. Considera que el gerente está capacitado para liderar el proceso de innovación.....	39
Tabla 18. Los servicios que brinda su empresa supera a su competencia	40
Tabla 19. En su empresa se controla la satisfacción del servicio	41
Tabla 20. Se cumple con los estándares de calidad	42
Tabla 21. Se resuelven las quejas o reclamos de los clientes.....	43
Tabla 22. La empresa supera las expectativas del cliente	44
Tabla 23. Los procesos en su empresa son eficientes.....	45
Tabla 24. Los trabajadores cumplen con los objetivos propuestos.....	46

Tabla 25. Se fortalece la capacidad y habilidad de los trabajadores	47
Tabla 26. Los procesos en la empresa están documentados y se cumplen	48
Tabla 27. Se mejora los procesos con la participación de los trabajadores.....	49
Tabla 28. La empresa se esmera en brindar un buen servicio	50
Tabla 29. Se analiza a la competencia para diferenciarse	51
Tabla 30. Coeficiente de Correlación de Pearson- Hipótesis General	52
Tabla 31. Correlaciones de la Hipótesis General	53
Tabla 32. Coeficiente de correlación de Pearson - Hipótesis específica a)	54
Tabla 33. Correlaciones de la Hipótesis específica a)	54
Tabla 34. Coeficiente de correlación de Pearson de la Hipótesis específica b)	55
Tabla 35. Correlaciones de la Hipótesis específica b)	56
Tabla 36. Coeficiente de correlación de Pearson de la Hipótesis específica c)	57
Tabla 37. Correlaciones de la Hipótesis específica c)	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. La empresa adquiere productos de lanzamiento para comercializar.....	28
Gráfico 2. Se promociona nuevos servicios en forma frecuente.....	29
Gráfico 3. Se capacita a los trabajadores sobre los productos de lanzamiento	30
Gráfico 4. Se mejora los servicios en la empresa.....	31
Gráfico 5. Se gestiona las ventas haciendo uso de redes sociales	32
Gráfico 6. Cuenta con equipos tecnológicos modernos.....	33
Gráfico 7. Se capacita al personal para mejorar el proceso de ventas	34
Gráfico 8. Se mejora la gestión de compra mediante el stock de productos.....	35
Gráfico 9. Se entrega los productos mediante delivery	36
Gráfico 10. Se orienta al cliente haciendo uso de la tecnología de información y comunicación (TIC).....	37
Gráfico 11. Se rediseña la infraestructura para mejorar la exhibición de los productos	38
Gráfico 12. Considera que el gerente está capacitado para liderar el proceso de innovación.....	39
Gráfico 13. Los servicios que brinda su empresa supera a su competencia	40
Gráfico 14. En su empresa se controla la satisfacción del servicio	41
Gráfico 15. Se cumple con los estándares de calidad	42
Gráfico 16. Se resuelven las quejas o reclamos de los clientes	43
Gráfico 17. La empresa supera las expectativas del cliente	44
Gráfico 18. Los procesos en su empresa son eficientes	45
Gráfico 19. Los trabajadores cumplen con los objetivos propuestos	46
Gráfico 20. Se fortalece la capacidad y habilidad de los trabajadores.....	47
Gráfico 21. Los procesos en la empresa están documentados y se cumplen	48
Gráfico 22. Se mejora los procesos con la participación de los trabajadores	49
Gráfico 23. La empresa se esmera en brindar un buen servicio.....	50
Gráfico 24. Se analiza a la competencia para diferenciarse.....	51

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Conforme se sostiene en la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) las micro y pequeñas empresas representan el 95% de las empresas peruanas, y conforme al tipo de actividad empresarial le corresponde el 52% a servicios, 32% a comercio, producción el 13% y 4% a producción y comercio.

De acuerdo a la Ley Nro 30056 (2013) se considera micro empresa a las que alcanzan ventas hasta 150 UIT, pequeña empresa las que tienen ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto 1700 UIT y se considera mediana empresa cuyas ventas anuales son superiores a 1 700 UIT y llegan hasta 2 300 UIT.

En la región Pasco al igual que el país los negocios son mayormente informales, la informalidad impide acceder a los diversos beneficios que otorga el estado, como, por ejemplo, a las ventas al estado peruano a través de los gobiernos locales y regionales, también acceso al financiamiento, el fondo de garantía empresarial, factoring, promocionar las marca, obtener diversos

beneficios que ofrece el gobierno como los tributarios, laborales y particularmente la contabilidad simplificada.

De acuerdo con la SUNAT la informalidad de las Mypes llega alrededor del 84% incrementándose en los años 2020 y 2021, estos negocios presentan características de no remunerar a los trabajadores que en mucho de los casos son familiares, así mismo, carecen de un sistema de pensión y seguro de salud.

Respeto a los beneficios para microempresa el Ministerio de Economía y Finanzas (2022) sostiene que:

El FAE-Mype es un Fondo estatal creado para garantizar créditos de capital de trabajo para las micro y pequeñas empresas (Mype) de todos los sectores productivos, con plazos de 3 años y un período de gracia de hasta 12 meses, canalizados a través de las entidades del sistema financiero y las cooperativas de ahorro y crédito (COOPAC). Debido a la informalidad y desconocimiento muchos emprendedores no pueden acceder a los créditos para capital de trabajo.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) las empresas que dejan de operar por cierre definitivo al primer semestre del año dos mil veintiuno fueron: actividad de comercio al por menor (35,9%), seguido de comercio al por mayor (17,8%), otros servicios (11,5%), transporte y almacenamiento (7,7%), actividades de servicio de comidas y bebidas (6,8%) e industrias manufactureras (6,1%).

La mortalidad de las empresas presenta factores condicionantes como la falta de acceso a los mercados, la baja calidad de los productos, no se renueva la maquinaria y equipo para mejorar los niveles producción, débil capacitación y asistencia técnica para incrementar los niveles de productividad y competitividad, el limitado acceso a las compras del estado, el financiamiento con altas tasas de interés y las exigencias de garantías solicitadas por la banca privada.

Las características del negocio comprenden las practicas que realizan los dueños, entre otras, carecen de un sistema integrado de gastos e ingresos, sus

locales son alquilados, desconocimiento de gestión, como el de innovación empresarial, limitando en muchos casos superar a la competencia.

La microempresa al descuidar la innovación está orientada a fracasar. Consecuente, son los principales aspectos que nos invita a estudiar la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas del distrito de Yanacancha.

1.2. Delimitación de la investigación

- **Delimitación espacial**

La investigación se realizó en el distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco.

- **Delimitación temporal**

El periodo de estudio estuvo comprendido al año 2021.

- **Delimitación social**

Comprendió al dueño o representante de las microempresas ubicadas en el distrito de Yanacancha de la provincia de Pasco.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la innovación en el producto con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022?
- b) ¿Cómo se relaciona la innovación en el proceso con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la innovación en la gestión con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha

de la región Pasco, 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre la innovación en el producto con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.
- b) Establecer la relación entre la innovación en el proceso con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.
- c) Conocer la relación entre la innovación en la gestión con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

- **Justificación práctica**

La investigación servirá de base para futuras investigaciones, permitiendo que se aborde la innovación con mayor profundidad cuyos resultados servirán para incrementar la competitividad de las empresas.

- **Justificación teórica**

Se justifica teóricamente la investigación debido a que hace uso de conceptos relacionados a innovación y competitividad, lo cual permitirá incrementar los conocimientos de los microempresarios del distrito de Yanacancha, de los investigadores y de los interesados en el tema.

1.6. Limitaciones de la investigación

Consideramos como principal limitación los factores culturales, que vienen

a ser los patrones arraigados en los representantes de las microempresas, debido a que consideran que la información de su negocio es de carácter reservado.

También encontramos la limitación de tiempo debido a los plazos para la ejecución de la investigación, así mismo, en la disponibilidad de tiempo de parte de los responsables de las microempresas, teniendo en cuenta que realizan diversas actividades como de abastecer de diversos productos al negocio para su funcionamiento

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

- **Variable innovación empresarial**

En su tesis “La innovación y su relación con el desarrollo empresarial de los salones de Belleza de Jesús María, 2020” presentada por Ochoa (2022) a la Universidad Privada del Norte, para optar el título de Licenciada en Administración.

La investigación presenta como problema ¿La innovación y su relación con el desarrollo empresarial de los salones de Belleza de Jesús María, 2020?, estableciendo como objetivo Determinar la relación de la innovación con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. Concluye: la innovación influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María; también explica, que la innovación en el producto influye en el desarrollo de las peluquerías; la innovación en los procesos es un factor positivo para el desarrollo empresarial, reduciendo tiempos, mediante la cual se mejora la rentabilidad; el modelo de negocios permite hacer mejoras en la entrega de los productos y los servicios; la innovación en el marketing permite comunicar mejor a los clientes, mediante el rediseño del salón, mostrando un catálogo de

productos de fácil entendimiento, para llegar a nuevos clientes se hace uso de las redes sociales; finalmente la innovación organizacional permite una mejor exhibición de nuevos productos y una mejor vista de las áreas del salón.

En su tesis “Análisis de la innovación empresarial como estrategia para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018” presentado por Beltrán (2021) a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

El autor plantea como problema ¿Qué efecto tiene la innovación empresarial como estrategias para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018?, y como objetivo Establecer los efectos que tiene la innovación empresarial estrategia para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018. Presenta las conclusiones siguientes: para el logro de la competitividad es fundamental la participación empresarial de manera activa en la estructura e innovación estratégica de la organización; la falta de capacitación a los trabajadores impide desarrollar su potencial, en consecuencia, no se estimula la participación empresarial para el logro de competitividad.

En el trabajo de investigación “Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia” elaborada por Graneros (2020) para la Universidad Peruana Unión, con la finalidad de obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

En el trabajo de investigación el autor concluye: la Mypes han sido vulnerables debido al desconocimiento de la tecnología de la información, a la falta de liquidez incumpliendo el pago de deudas, pago de planillas, pago a SUNAT; el Covid – 19 puso al descubierto las deficiencias del empresario peruano; para tener un desarrollo es necesario la transformación productiva; para tener una ventaja competitiva sostenible, es vital la innovación, la digitalización del negocio, reinventarse, afianzarse con los proveedores para abastecerse de diversos bienes y servicios, y , realizar la distribución de manera directa; la

pandemia ha generado un cambio profundo en los estilos de vida debido a la incertidumbre; la pandemia a permitido el incremento de los niveles de pobreza, el desempleo, la informalidad, el incumplimiento de las principales obligaciones como tributarias, laborales y el pago a proveedores.

En su tesis “Innovación y productividad en las Mypes comercializadoras de calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015” presentado por Loli (2019) a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para optar el grado de Doctor en Administración.

El investigador plantea el problema ¿Cómo es la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015?, como objetivo Determinar la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015. Llegando a las conclusiones: existe una relación fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz; resalta que las innovaciones en actividades de investigación y desarrollo tanto de producto como comerciales aumentan la cuota de mercado; la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción se logran con las innovaciones de proceso y organizativas.

- **Variable competitividad**

En su tesis “Competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, de la provincia de la Convención – Cusco – 2019” presentada por Céspedes (2020) a la Universidad Andina del Cusco, para optar al título profesional de Licenciada en Administración.

La investigación plantea como problema ¿Cómo es la competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, de la provincia de la Convención – Cusco – 2019?, establece el objetivo Describir la competitividad empresarial de la Central de

Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, de la provincia de la Convención – Cusco – 2019. Presenta las conclusiones: el nivel de competitividad empresarial es alto en sus dimensiones innovación, flexibilidad productiva y calidad del producto, en tanto, la dimensión tecnológica no está desarrollada adecuadamente; el nivel de innovación presenta un nivel alto, lo que hace posible atender nuevos productos, sin embargo, existe poca capacidad de adaptación a las exigencias de los clientes; en cuanto a tecnología presenta un nivel medio, lo cual limita la capacidad productiva de la máquina y equipo, impidiendo cumplir con el volumen de productos solicitados por los clientes; el nivel de flexibilidad productiva es medio, sin embargo, el desempeño de los trabajadores es óptimo demostrando que existe una capacidad en la fuerza de trabajo; en cuanto a la calidad del producto presenta un nivel alto, se evidencia la existencia de un sistema de control de calidad, y aun así, presenta dificultades en articular las normas de calidad.

En la tesis “La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa, 2018” planteada por Ramos y Huerta (2019) correspondiente a la Universidad Tecnológica del Perú, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

Establecieron como problema ¿Cuál es la relación entre la gestión empresarial y la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa 2018? Y como, objetivo Analizar la relación de la gestión empresarial y competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa 2018. Llegan a la conclusión: que una buena gestión empresarial aplicada a una micro empresa incide en la competitividad, estos resultados se respaldan en el planeamiento de las actividades, en establecer estrategias y en el establecimiento de objetivos; sostienen también, que existe una relación positiva en la gestión empresarial y la calidad de servicio, los empresarios se preocupan en brindar una buena

calidad de servicio para fidelizar a los clientes; precisan, que cuando mejora la gestión empresarial la productividad se incrementa; en ese orden de ideas si la gestión empresarial mejora, se realizan mejoras en la organización y dirección, se verá reflejada en la competitividad de las Mypes Ferreteras.

En la tesis “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017” presentado por Cajavilca (2018) de la Universidad Nacional Federico Villareal. Para optar el grado académico de Doctor en Economía.

Formula como problema ¿Cómo las ventajas competitivas empresariales se relacionan con la competitividad empresarial de las empresas exportadoras peruanas 2006-2017?, plantea en su investigación el objetivo Determinar si las ventajas competitivas empresariales se relacionan con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017. Concluye: Las ventajas competitivas basado en costos, en diferenciación, en valores de capacidad son factores muy importantes en la competitividad empresarial; el dinamismo del sector exportador está basado en productos tradicionales y no tradicionales generando rentabilidad; la especialización en sectores productivos es clave para lograr el crecimiento empresarial.

En la tesis “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna” presentada por Domínguez y Gutiérrez (2017) de la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el título profesional de Licenciado en International Business.

La investigación tuvo como problema ¿Cómo se relaciona un sistema de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna?, plantearon como objetivo Determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna, llegan a las conclusiones siguientes: la competitividad se relaciona significativamente con

el desarrollo económico de empresas, esto se debe básicamente a la gestión y estrategias de competitividad, también a las políticas y objetivos previamente establecidos; la estrategia de competitividad más empleado por los empresarios es la diferenciación del producto; y, para mejorar la productividad optimizan la cadena de producción y el valor agregado.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Innovación empresarial

La Real Academia Española (2022) define a innovación como la “acción y efecto de innovar; creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado”.

Desde el punto de vista de Schumpeter (1934) “La innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario” (como se citó en Innovación Empresarial s.f. p. 32).

Innovar implica añadir nuevos valores a los servicios en su defecto hacer más fácil el uso de un producto, Seclén (2014) manifiesta que la innovación es:

El proceso a través del cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de realizar cambios organizativos, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad y sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia (p. 152).

Basado en las diversas definiciones de los autores tratados podemos mencionar que la innovación, es un aprendizaje continuo, en primer lugar, los dueños o gerentes deben estar mentalizados y compartir con los trabajadores. La innovación implica la realización de cosas distintas, adoptando un cambio que resulte novedoso para el cliente.

Para lograr la innovación, mejorar el servicio al cliente, buscar alianzas

estratégicas con empresas o proveedores, un detalle adicional buscar la forma como distribuir el producto en forma más rápida y efectiva.

Veamos en la tabla siguiente los modelos de innovación basados en diversos periodos.

Tabla 1. Evolución de los modelos de innovación

Generación	Periodo	Modelo de innovación	Descripción del modelo
1 ^a	1950-1960	Empuje de la ciencia y tecnología	Proceso lineal (ignoraba la innovación incremental)
2 ^a	1960-1970	Tirón de la demanda	Proceso lineal (el papel de la I+D era reactivo)
3 ^a	1970-1980	Acoplamiento o interactivo	Secuencial e interacción entre las diferentes funciones
4 ^a	1980-1990	Integrador	Proceso simultaneo con retroalimentación
5 ^a	1990-2000	Networking	Integración de sistemas y redes, innovación continua.
6 ^a	2000	Innovación abierta	Innovación colaborativa y trayectorias múltiples.

Fuente: Pierre (s.f.)

Como se expresa en Innovación Empresarial (s.f.) “innovación empresarial es una mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado” (p.31).

De acuerdo a la naturaleza y según Murcia (2011) las innovaciones se clasifican en:

- a) Innovación de producto/servicio
- b) Innovación de proceso
- c) Innovación de comercialización
- d) Innovación de organización

Muchas de las empresas para permanecer en el mercado y sobre todo para incrementar sus ganancias se ven obligados a innovar, ahora bien, el grado de innovación son los siguientes:

- a) Innovación incremental, son cambios pequeños que incrementan la

funcionalidad, presentan una mejora en el diseño de productos y procesos Murcia (2011).

- b) Innovación radical, crea nuevos productos o procesos Murcia (2011).

2.2.1.1. Innovación en el producto

Como se hace notar en Innovación Empresarial (s.f.) la innovación en el producto o servicio es “la Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios” (p. 31).

La innovación de producto viene a ser la presentación en el mercado de un bien o servicio nuevo o mejorado teniendo en consideración sus principales características y el uso que se le va a dar. Estas mejoras deben comprender el diseño, las especificaciones técnicas, los competentes, la tecnología entre otros. El objetivo fundamental de la innovación es la diferenciación del producto y esta sea percibido en el mercado (López et al., 2007).

La innovación en el producto es la introducción en el mercado de un bien o servicio mejorado o nuevo, se realiza a partir de la utilización de nuevos conocimientos o tecnología y presentan mejoras en el uso o en las principales características, también se adicionan nuevas funciones, se busca diferenciarse de los productos anteriores.

2.2.1.2. Innovación en el proceso

Teniendo en cuenta a Innovación Empresarial (s.f.). la innovación en proceso es “Implementación de nuevos (o mejores) procesos de fabricación, logística o distribución” (p.31)

En la innovación de procesos se mejora el proceso productivo a través de la adquisición de nuevos equipos, también comprende la mejora en el método de distribución implementando sistemas de gestión de calidad para disminuir los tiempos y movimientos.

Tal como menciona López et al., (2007) la innovación de procesos

persigue “el objetivo de reducir los costos unitarios en la producción o en la distribución. Por lo tanto, se puede lograr mayor flexibilidad en la producción, mejorar las condiciones de trabajo de los empleados, cumplir con las exigencias medioambientales”.

La innovación en el proceso implica el uso de software, la automatización de los procesos, el objetivo es disminuir los costos de producción o de distribución aumentando la calidad de los productos.

2.2.1.3. Innovación en la gestión de la empresa

La innovación en la gestión de la empresa presenta varias aristas, como: innovación del modelo de negocio, de organización, de comercialización, seguidamente pasamos a desarrollar cada una de ellas.

En cuanto a la innovación de modelo de negocio o gestión, de acuerdo a Innovación Empresarial (s.f.) es “adopción de nuevas maneras de percibir a los clientes a partir de nuevas formas de generar valor” (p. 31).

Innovación Empresarial (s.f.) menciona que la innovación en la organización es:

La implementación de nuevos métodos organizativos en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior (p.31).

La innovación en la organización busca incrementar el rendimiento de la empresa, para ello se implementa nuevos métodos de organización, se asigna adecuadamente los recursos y se diseña un nuevo modelo de negocio.

En relación a la innovación de comercialización “es la implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras

significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, el precio, de distribución y la promoción” (Innovación Empresarial, s.f., p. 31).

Conforme sostiene Velasco (2010) la innovación de comercialización es:

“La implementación de un nuevo método de marketing que responde mejor a las necesidades de los clientes, lo que supone cambios significativos en el diseño o envasado del producto, en la promoción de este o incluso en la política de precios”.

Como señala Velasco (2010) la “innovación en comercialización tiene como objetivo incrementar los niveles de ventas de la empresa a partir del posicionamiento del producto en el mercado o incluso en la apertura de nuevos mercados”.

Para tener éxito en el mercado el producto debe ser superior a lo que ofrece la competencia, tener un conocimiento profundo del mercado y la gestión del marketing debe ser lo óptimo posible.

2.2.2. Competitividad

En base a Ferraz Kupfer y Haguenaer (1996), la competitividad define como:

La capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta (como se citó en Mendeiros et al., 2019, p. 8).

Conforme se señala en Innovación Empresarial (s.f.) “la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para desarrollar unas ventajas competitivas

que le permitan tener una posición destacada en el entorno en el que actúa” (p. 33).

Veamos ahora los modelos de competitividad basados en diversos autores.

Meraz (2015) define a competitividad como “la penetración en el mercado, uso de la tecnología, análisis a los competidores, liderazgo en costos, calidad y procesos” (p. 91).

López y Guerrero (2008), destacan los factores determinantes de la Competitividad:

Resalta los factores internos y externos, identificando a) los empresariales, siendo factores controlables por la empresa como la gestión, la innovación y la producción; b) los estructurales, en las cuales comprende el mercado, la estructura industrial y las regulaciones; y, c) los sistémicos, que son los factores externos que influyen favorablemente o negativamente entre ellos comprende los aspectos legales, políticos, sociales y culturales.

Desde el punto de vista de Berumen (2006) establece como factores de competitividad los siguientes:

- a)** Precio y los costos, es decir, refiere que una empresa es competitiva al ofrecer un bien o servicio a un menor precio que la competencia y se reduzcan los costos operativos.
- b)** Calidad de los productos, para su elaboración se incorpora la tecnología, se busca la eficiencia en los procesos de producción, se establece relaciones de cooperación con otras empresas y la constante capacitación al personal. (p. 145).

Desde el punto de vista de Quiroga (2003) propone un modelo matemático para lograr la competitividad de las Pymes:

Hace referencia a un análisis interno y externo de las variables tecnológicas, administrativas, productivas, humanas y empresariales los cuales

tienen impacto en la competitividad de las empresas; y debido a su enfoque cuantitativo permite obtener datos de primera fuente para ser analizados, procesados y luego obtener resultados.

2.2.2.1. Calidad

Desde el punto de vista de Deming (1986) establece que “el control de calidad no significa alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiencia en la producción con la calidad que se espera obtener en el mercado”.

En las palabras de Juran y Gryna (1980) la calidad “es la adecuación para el uso satisfactorio de las necesidades del cliente (p. 5).

La calidad sin lugar a dudas es percibida por los clientes, a esto se denomina la satisfacción del cliente, entonces, la calidad puesta al servicio de los clientes se convierte en una ventaja diferenciadora frente a la competencia, el cliente valora tanto el producto como el servicio teniendo en cuenta la respuesta emocional como resultado de la respuesta respecto a sus expectativas. Entonces, podemos mencionar que calidad es la satisfacción del consumidor.

2.2.2.2. Productividad

Como lo hace notar Robbins y Coulter (2010) la productividad es “el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción”. Los recursos para la producción están comprendidos por la maquinaria, la mano de obra, los medios empleados para obtener el producto.

Como plantea Collier y James (2009) para medir los índices de productividad se debe tener en cuenta la cantidad de producto y la cantidad de insumos empleados.

$$\text{Productividad} = \text{cantidad de producto} / \text{cantidad de insumos}$$

Veamos a hora respecto a dos elementos fundamentales en la

productividad:

- a) Eficiencia, es definido como “el grado en que un proceso genera productos con el mínimo consumo de insumos, o genera una cantidad máxima de productos para una cantidad dada de insumos” (Collier y James, 2009).
- b) Eficacia, hacer con eficiencia las cosas correctas para lograr los objetivos buscando la satisfacción de los clientes (Collier y James, 2009).

2.2.2.3. Ventaja competitiva

Para definir ventaja competitiva también tomamos en cuenta lo que se menciona en Innovación Empresarial (s.f.) que establece que “es el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior frente a las empresas competidoras” (p. 33).

Porter (1991) define a ventaja competitiva como “cualquier valor tangible o intangible que haga posible que una empresa sea competitiva, la competitividad empresarial es consecuencia directa de dos tipos de ventajas competitivas: basado en costos y diferenciación”.

Porter (2002) estableció como estrategias competitivas que podrían implementarse de manera individual o en conjunto para diferenciarse de la competencia a los siguientes componentes:

- a) **Liderazgo en costo.** La empresa se convierte en el productor de bajo costo en el sector que opera, la estrategia se realiza mediante la economía de escala o acceso preferencial a la materia prima. Para tener una posición de bajo costo se requiere tener una alta participación en el mercado (Porter, 2002).
- b) **Diferenciación.** Es crear un producto o servicio único, mediante el diseño del producto, materias de alta calidad, tecnología, red

de distribución, entre otros. Las áreas de diferenciación comprenden el producto, distribución, ventas, comercialización. Servicio, entre otros (Porter, 2002).

- c) **Enfoque.** Cuando la empresa se orienta con sus productos o servicios a un determinado segmento (Porter, 2002).

La mejora continua forma parte de la ventaja competitiva, busca resolver problemas mediante una serie de actividades, entre ellas de planificación, hacer, comprobar y ajustar.

2.3. Definición de términos básicos

- ❖ **Calidad**

Ureta (2003) sostiene que la calidad son las características y las condiciones que generan la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- ❖ **Competitividad**

Es la penetración en el mercado, uso de la tecnología, análisis a los competidores, liderazgo en costos, calidad y procesos (Meraz, 2015, p. 91).

- ❖ **Competencia**

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (Real Academia Española, 2022).

- ❖ **Estándar de calidad**

Conforme se menciona en la Real Academia Española (2022) estándar es lo “que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

- ❖ **Expectativas del cliente**

Las expectativas del cliente son los momentos y resultados de la calidad que los clientes reciben de un negocio.

- ❖ **Eficiencia**

Hacer las cosas correctas y producir al cien por ciento de la capacidad instalada empleando un mínimo de recursos (Robbins y Coulter, 2010).

- ❖ **Eficacia**

Hacer bien las cosas para lograr las metas (Robbins y Coulter, 2010).

❖ **Innovación**

Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado (Real Academia Española, 2022).

❖ **Innovación del producto**

La innovación de producto viene a ser la presentación en el mercado de un bien o servicio nuevo o mejorado teniendo en consideración sus principales características y el uso que se le va a dar.

❖ **Innovación en el proceso**

La innovación de procesos persigue “el objetivo de reducir los costos unitarios en la producción o en la distribución” (López et al., 2007).

❖ **Innovación en la gestión**

Innovación Empresarial (s.f.) es “la adopción de nuevas maneras de percibir a los clientes a partir de nuevas formas de generar valor” (p. 31).

❖ **Proceso**

Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial (Real Academia Española, 2022).

❖ **Productividad**

Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc. (Real Academia Española, 2022).

❖ **Satisfacción**

De acuerdo a Quintanilla (2002) la satisfacción es la percepción que tiene el cliente referente a un producto o servicio.

❖ **Ventaja competitiva**

Es el conjunto de características internas que la empresa desarrolla para obtener una posición superior frente a sus competidores” (Innovación Empresarial s.f., p. 33).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La innovación en el producto se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.
- b) La innovación en el proceso se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.
- c) La innovación en la gestión se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

2.5. Identificación de Variables

- **Variable 1:**
Innovación empresarial
- **Variable 2:**
Competitividad

2.6. Definición Operacional de variables e indicadores

- **Variable 1:** Innovación empresarial

Tabla 2. Variable 1: Innovación Empresarial

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Innovación Empresarial (s.f.) "innovación empresarial es una mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado"	Innovación en el producto	- Productos de lanzamiento, promoción de nuevos servicios, capacitación a los trabajadores
	Innovación en el proceso	- Gestión de ventas, equipos modernos, stock de productos.
	Innovación en la gestión	- Entrega de productos, orientación al cliente, rediseño de infraestructura, gerente capacitado

- **Variable 2: Competitividad**

Tabla 3. Variable 2: Competitividad

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Es la penetración en el mercado, uso de la tecnología, análisis a los competidores, liderazgo en costos, calidad y procesos (Meraz, 2015, p. 91).	Calidad	- Supera a la competencia, controla la satisfacción en el servicio, estándares de calidad, resultados de desempeño, quejas, supera expectativas.
	Productividad	- Eficiencia, cumplen con los objetivos, fortalece la capacidad.
	Ventaja competitiva	- Procesos documentados, mejora de procesos, buen servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Basado en el enfoque la investigación es cuantitativa, al respecto Arias, et al., (2022) “La investigación cuantitativa permite medir variables o fenómenos a través de valores numéricos y un procesamiento estadístico descriptivo y/o inferencial” (p.59).

Teniendo en cuenta el propósito la investigación es considerada básica de acuerdo a los autores Arias, et al., (2022) “la investigación básica analiza cómo funcionan los procesos o conceptos” (p. 69).

3.2. Nivel de investigación

Teniendo en cuenta las variables de estudio se consideró descriptivo y correlacional. En el nivel descriptivo se presenta las características de cada variable y en el nivel correlacional se establece el grado de relación entre las variables Hernández et al., (2014).

3.3. Método de investigación

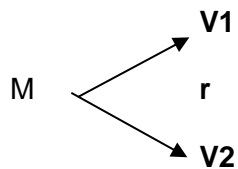
En la investigación se hizo uso del método deductivo “que parte de la verdad universal para obtener conclusiones” y el método inductivo “que parte desde el análisis de hechos singulares para llegar a conclusiones” de acuerdo a lo

señalado por Hernández et al., (2014).

3.4. Diseño de investigación

En cuanto al diseño de investigación se ha considerado no experimental, no se han manipulado las variables, es decir se estudiaron en su contexto natural Hernández et al., (2014). Así mismo es transversal, mediante la cual se recabaron los datos en un mismo momento, para finalmente determinar el grado de asociación entre las variables, es decir mediante el diseño correlacional a fin de medir la relación entre las variables.

Se consideró el esquema siguiente:



Donde:

- M : Muestra
- V1 : Innovación empresarial
- V2 : Competitividad
- R : Relación entre las variables

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población de la investigación

En cuanto a la población de estudio se consideró a las unidades económicas cuyo volumen de ventas alcanzan hasta 150 UIT.

3.5.2. Muestra de la investigación

Para la muestra se realizó un muestreo intencional, siendo una técnica no probabilístico y no aleatorio, es decir los elementos se escogieron en base a los criterios del investigador conforme se establece en Hernández et al., (2014).

Para determinar la muestra se escogió a 15 microempresarios ubicados

en el distrito de Yanacancha, razón por la cual no se utilizó ningún cálculo para establecer el tamaño de la muestra.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para recolectar los datos de la investigación se empleó la técnica de encuesta, que son un conjunto de procedimientos que dan respuestas a los problemas previamente establecidos.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para recolectar los datos se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, mediante preguntas cerradas en la cual respondieron los microempresarios.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Validación de instrumento por juicio de experto

Los instrumentos se validaron a través de juicio de expertos, el resumen se presenta seguidamente:

Tabla 4. Juicio de Experto

Experto	Apellidos y nombres	Escala	Opinión
1	RICALDI BALDEON Juan Antonio	88.50%	Aplicable

Los cuestionarios presentan la opinión de aplicable, señalan que son válidos para realizar la encuesta.

3.7.2. Confiabilidad de instrumento de investigación

Para establecer la fiabilidad de los instrumentos de investigación se realizó mediante el método de Alpha Cronbach, el resultado mostramos a continuación:

Tabla 5. Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	24

Fuente: Cuestionario

Con un total de 24 elementos el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.971, por lo que, los items resultan estables permitiéndonos medir las variables en forma segura.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez concluida el trabajo de campo aplicando el cuestionario la información se procesó en software SPSS versión 25, presentándose en tablas y gráficos con la respectiva interpretación de cada interrogante.

3.9. Tratamiento estadístico

Se utilizó la estadística descriptiva, mediante la cual se caracterizó los datos que correspondieron a cada pregunta del instrumento de investigación denominado cuestionario y para conocer el grado de relación nos apoyamos en la prueba estadística de Rho de Spearman.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Al momento de encuestar mediante el instrumento de investigación se mantuvo en reserva los datos obtenidos, así mismo en la redacción se aplicó los aspectos establecidos en la norma APA, es decir se citó y referenció a los diversos autores que se consultó en la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Luego de precisar el instrumento de investigación de la tesis “Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022”, mediante la validación por juicio de experto y luego se estableció la confiabilidad de los cuestionarios de investigación mediante el método de Alpha Cronbach, se tuvo una versión final para poder medir las variables del estudio.

Para aplicar el cuestionario se tuvo en consideración la distancia social, el uso de mascarillas y alcohol gel, obteniéndose las respuestas en los cuestionarios previamente impresos.

El trabajo de gabinete se realizó en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales en su versión 25, los datos fueron codificados y se registraron, posteriormente se presentó en tablas y gráfico, el resultado estadístico se interpretó mediante la estadística descriptiva.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

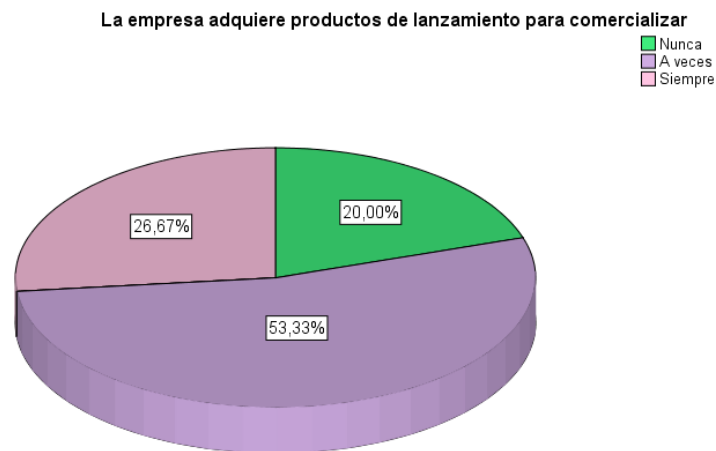
4.2.1. Innovación empresarial

Tabla 6. La empresa adquiere productos de lanzamiento para comercializar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	A veces	8	53,3	53,3	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 1. La empresa adquiere productos de lanzamiento para comercializar



Interpretación:

En cuanto a la empresa adquiere productos de lanzamiento para comercializar en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se observa que el 53% de los encuestados consideran a veces, se ve en

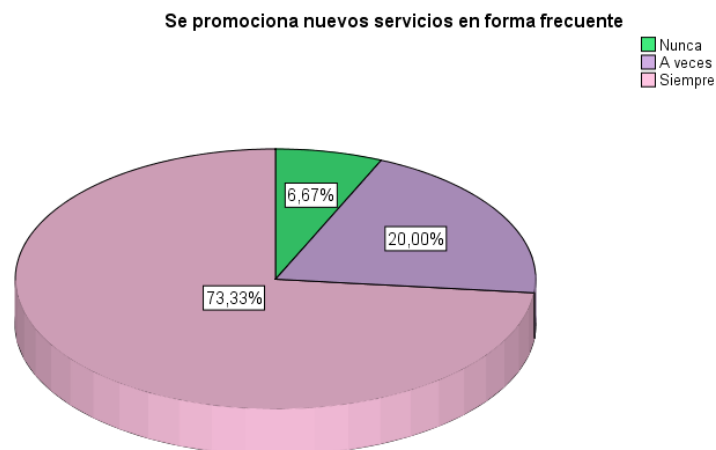
seguida que un 27% opinan siempre, también se nota que un 20% manifiestan nunca.

Tabla 7. Se promociona nuevos servicios en forma frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	3	20,0	20,0	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 2. Se promociona nuevos servicios en forma frecuente



Interpretación:

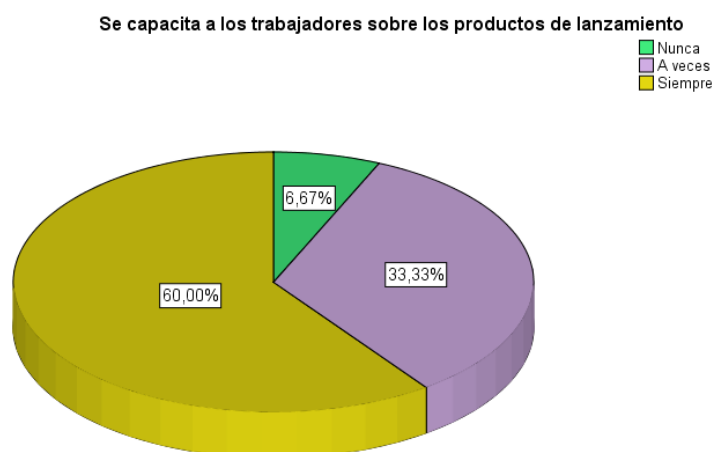
Sobre se promociona nuevos servicios en forma frecuente en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se aprecia que el 73% de los encuestados consideran siempre, se ve en seguida que un 20% opinan a veces, también se nota que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 8. Se capacita a los trabajadores sobre los productos de lanzamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 3. Se capacita a los trabajadores sobre los productos de lanzamiento



Interpretación:

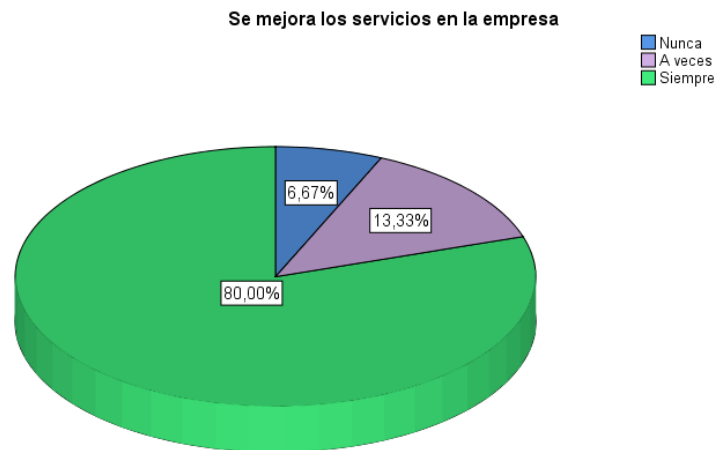
Al evaluar se capacita a los trabajadores sobre los productos de lanzamiento en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se observa que el 60% de los encuestados responden siempre, se ve en seguida que un 33% opinan a veces, también se nota que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 9. Se mejora los servicios en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	2	13,3	13,3	20,0
	Siempre	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 4. Se mejora los servicios en la empresa



Interpretación:

Se ha encontrado sobre se mejora los servicios en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, es posible observar que el 80% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 13% opinan a veces, se aprecia también que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 10. Se gestiona las ventas haciendo uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 5. Se gestiona las ventas haciendo uso de redes sociales



Interpretación:

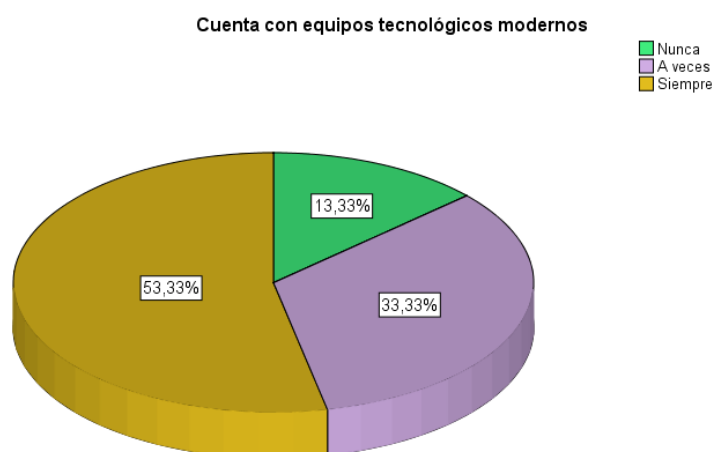
Se ha encontrado sobre se gestiona las ventas haciendo uso de redes sociales en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se observa que el 60% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 33% opinan a veces, se tiene también que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 11. Cuenta con equipos tecnológicos modernos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	5	33,3	33,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 6. Cuenta con equipos tecnológicos modernos



Interpretación:

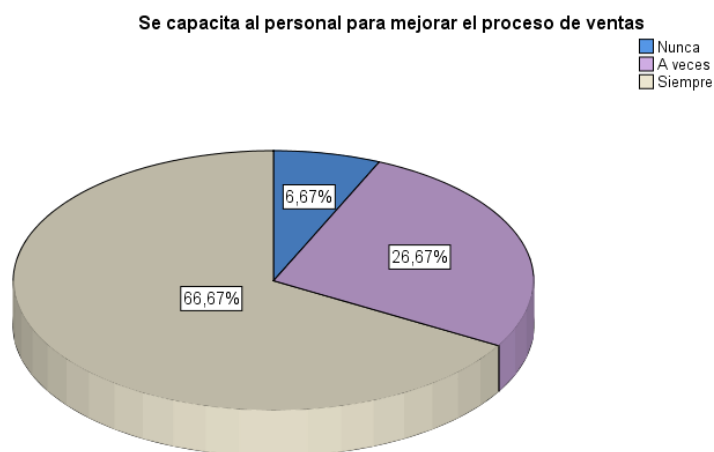
Se ha encontrado sobre cuenta con equipos tecnológicos modernos en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se observa que el 53% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 33% opinan a veces, se tiene también que un 13% manifestaron nunca.

Tabla 12. Se capacita al personal para mejorar el proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	4	26,7	26,7	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 7. Se capacita al personal para mejorar el proceso de ventas



Interpretación:

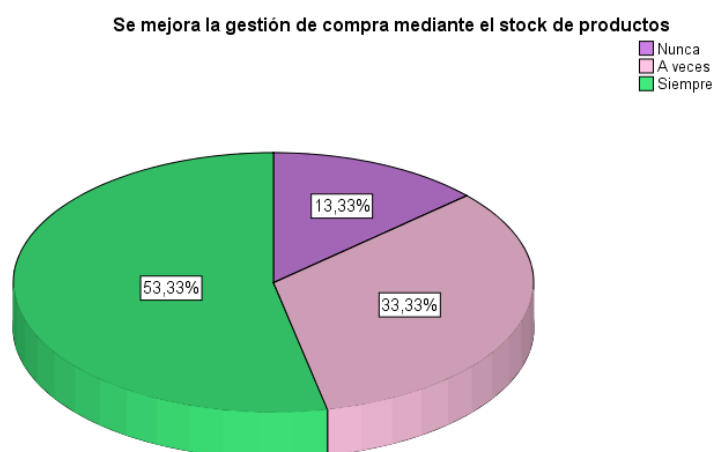
Se ha podido evidenciar en cuanto a se capacita al personal para mejorar el proceso de ventas en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se observa que el 67% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 28% opinan a veces, se tiene también que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 13. Se mejora la gestión de compra mediante el stock de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	5	33,3	33,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 8. Se mejora la gestión de compra mediante el stock de productos



Interpretación:

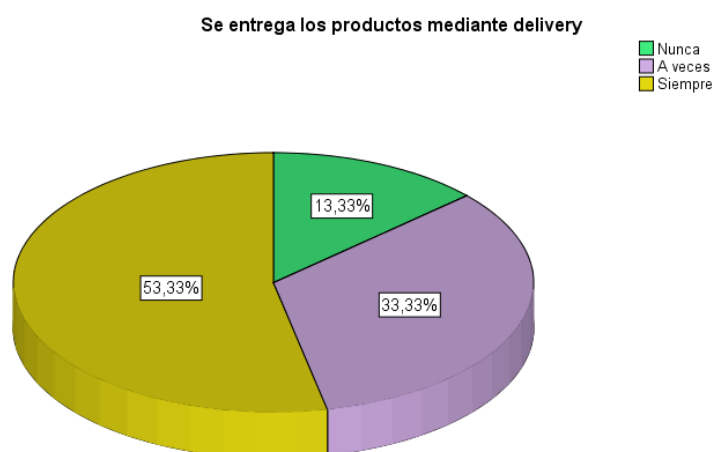
Se ha podido evidenciar en cuanto a se mejora la gestión de compra mediante el stock de productos en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 53% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 33% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

Tabla 14. Se entrega los productos mediante delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	5	33,3	33,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 9. Se entrega los productos mediante delivery



Interpretación:

Se ha podido encontrar en cuanto a se entrega los productos mediante delivery en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 53% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 33% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

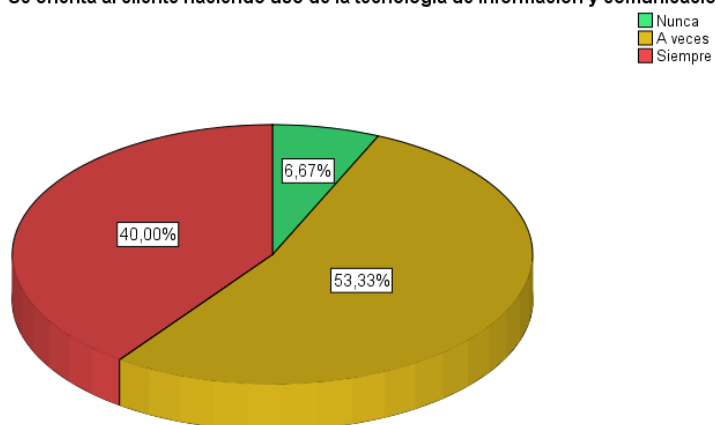
Tabla 15. Se orienta al cliente haciendo uso de la tecnología de información y comunicación (TIC)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	6,7	6,7	6,7
A veces	8	53,3	53,3	60,0
Siempre	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 10. Se orienta al cliente haciendo uso de la tecnología de información y comunicación (TIC)

Se orienta al cliente haciendo uso de la tecnología de información y comunicación (TIC)



Interpretación:

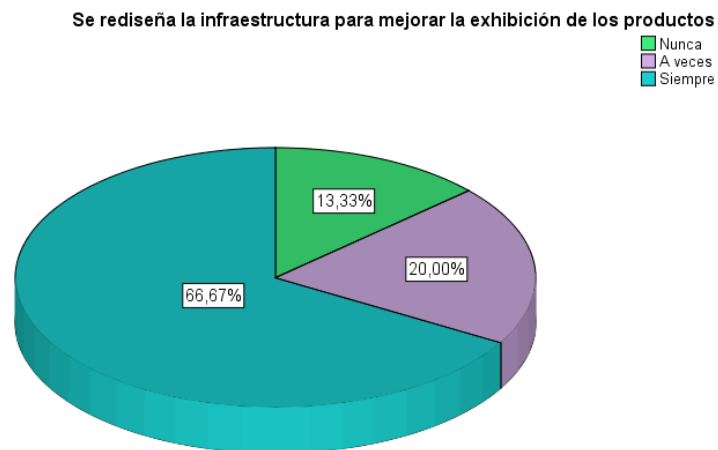
Se ha podido encontrar en cuanto a se orienta al cliente haciendo uso de la tecnología de información y comunicación (TIC) en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 53% de los encuestados respondieron a veces, seguidamente un 40% opinan siempre, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 16. Se rediseña la infraestructura para mejorar la exhibición de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	3	20,0	20,0	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 11. Se rediseña la infraestructura para mejorar la exhibición de los productos



Interpretación:

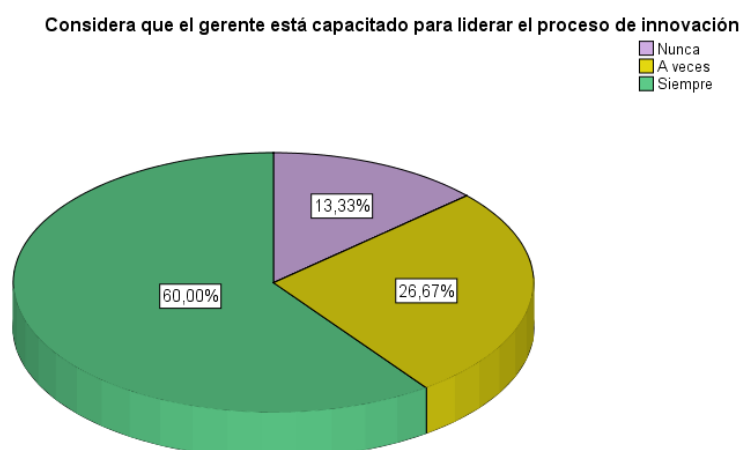
Se ha podido evidenciar en cuanto a se rediseña la infraestructura para mejorar la exhibición de los productos en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 67% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 20% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

Tabla 17. Considera que el gerente está capacitado para liderar el proceso de innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	4	26,7	26,7	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 12. Considera que el gerente está capacitado para liderar el proceso de innovación.



Interpretación:

Se ha podido evidenciar en cuanto a considera que el gerente está capacitado para liderar el proceso de innovación en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 60% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 27% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

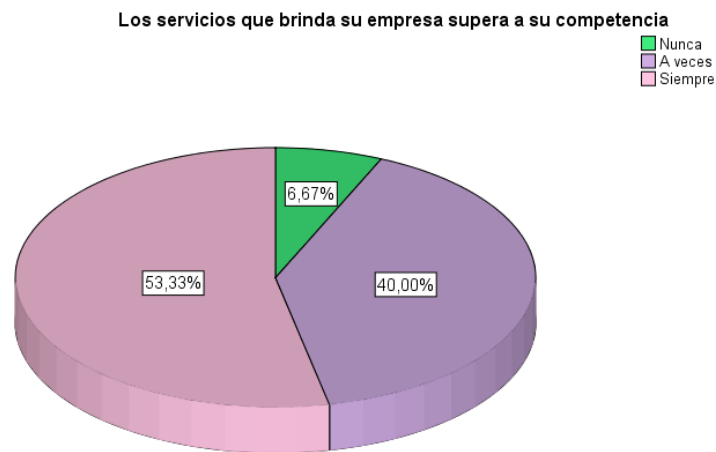
4.2.2. Competitividad

Tabla 18. Los servicios que brinda su empresa supera a su competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	6,7	6,7	6,7
A veces	6	40,0	40,0	46,7
Siempre	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 13. Los servicios que brinda su empresa supera a su competencia



Interpretación:

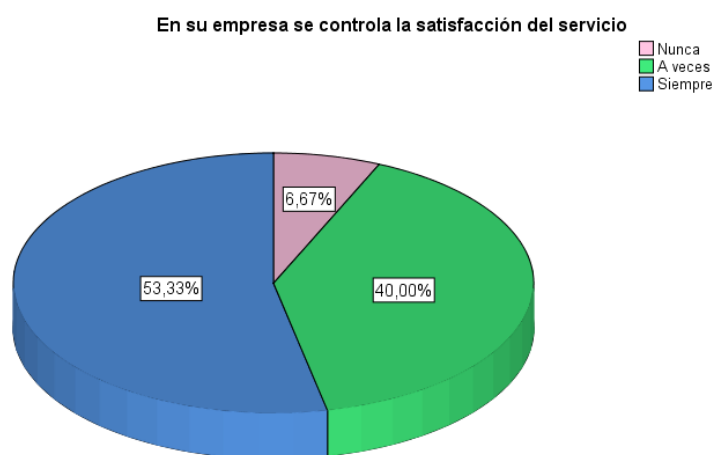
Se ha podido encontrar en cuanto a los servicios que brinda su empresa supera a su competencia en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 53% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 40% opinan a veces, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 19. En su empresa se controla la satisfacción del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	6	40,0	40,0	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 14. En su empresa se controla la satisfacción del servicio



Interpretación:

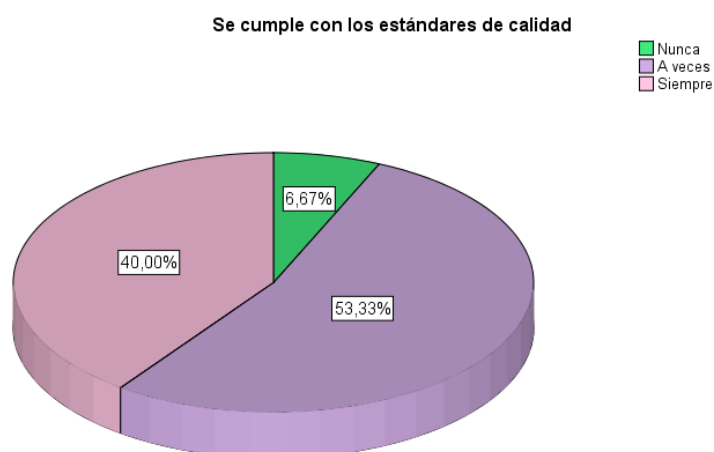
Se ha podido encontrar en cuanto a se controla la satisfacción del servicio en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 53% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 40% opinan a veces, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 20. Se cumple con los estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	8	53,3	53,3	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 15. Se cumple con los estándares de calidad



Interpretación:

Se ha podido encontrar en cuanto a se cumple con los estándares de calidad en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 53% de los encuestados respondieron a veces, seguidamente un 40% opinan siempre, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 21. Se resuelven las quejas o reclamos de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	3	20,0	20,0	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 16, Se resuelven las quejas o reclamos de los clientes



Interpretación:

Se ha podido encontrar en cuanto a se resuelven las quejas o reclamos de los clientes en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 73% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 20% opinan a veces, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 22. La empresa supera las expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	2	13,3	13,3	20,0
	Siempre	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 17. La empresa supera las expectativas del cliente



Interpretación:

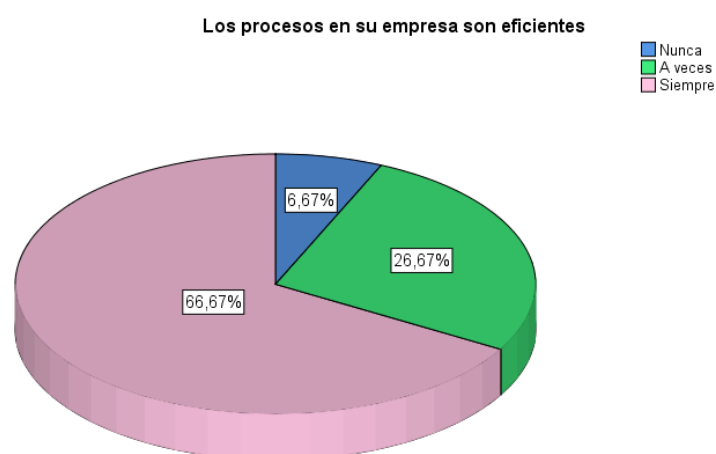
Se ha podido encontrar en cuanto a supera las expectativas del cliente en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 80% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 13% opinan a veces, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 23. Los procesos en su empresa son eficientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	4	26,7	26,7	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 18. Los procesos en su empresa son eficientes



Interpretación:

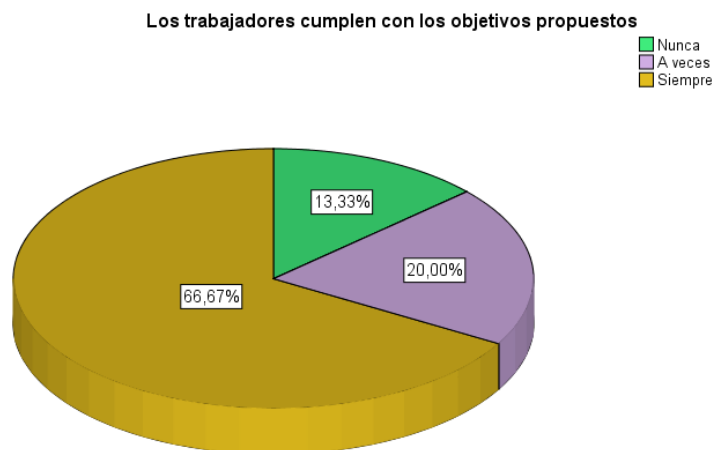
Se ha podido encontrar en cuanto a los procesos son eficientes en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 67% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 27% opinan a veces, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 24. Los trabajadores cumplen con los objetivos propuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	3	20,0	20,0	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 19. Los trabajadores cumplen con los objetivos propuestos



Interpretación:

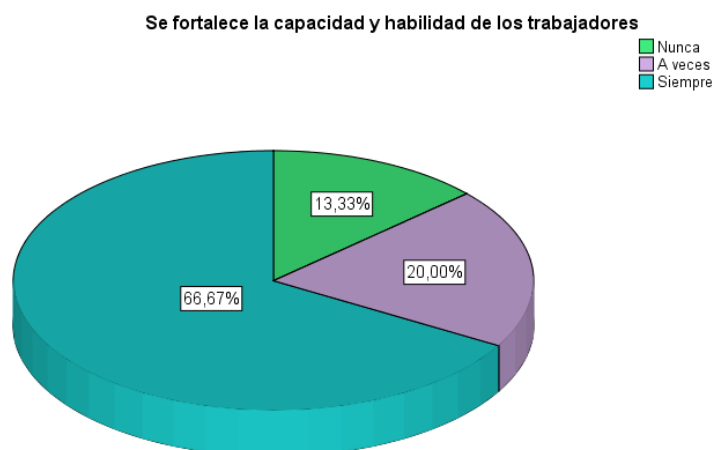
Se ha podido encontrar en cuanto a los trabajadores cumplen con los objetivos propuestos en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 67% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 20% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

Tabla 25. Se fortalece la capacidad y habilidad de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	3	20,0	20,0	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 20. Se fortalece la capacidad y habilidad de los trabajadores



Interpretación:

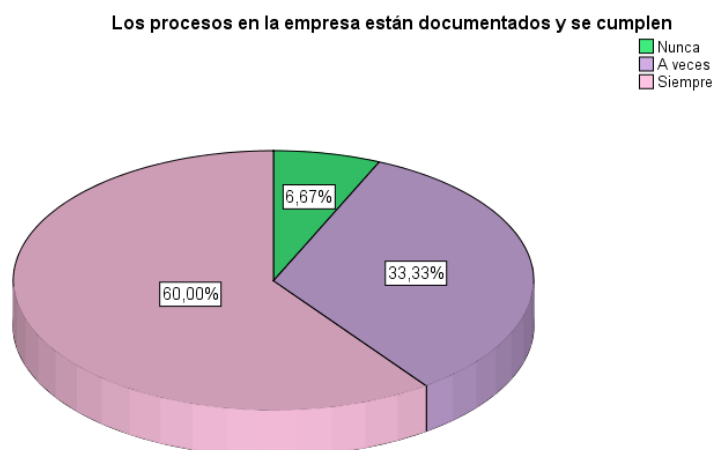
Se ha podido encontrar en cuanto a se fortalece la capacidad y habilidad de los trabajadores en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 67% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 20% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

Tabla 26. Los procesos en la empresa están documentados y se cumplen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 21. Los procesos en la empresa están documentados y se cumplen



Interpretación:

Se ha podido encontrar en cuanto a los procesos están documentados y se cumplen en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 60% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 33% opinan a veces, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 27. Se mejora los procesos con la participación de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	1	6,7	6,7	20,0
	Siempre	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 22. Se mejora los procesos con la participación de los trabajadores



Interpretación:

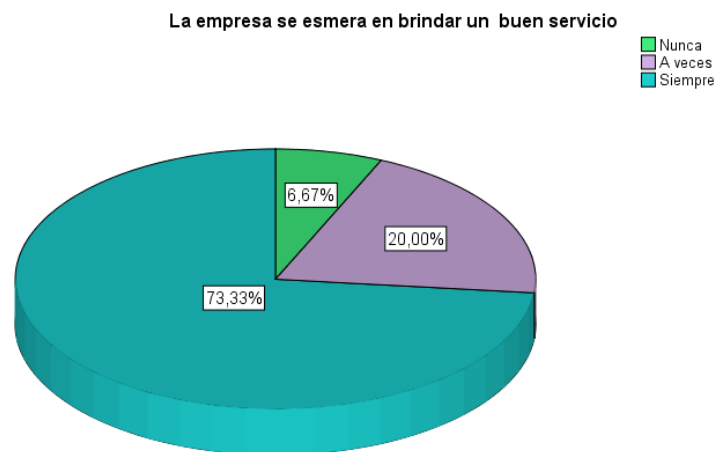
Se ha podido encontrar en cuanto a se mejora los procesos con la participación de los trabajadores en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 80% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 7% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

Tabla 28. La empresa se esmera en brindar un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	A veces	3	20,0	20,0	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 23. La empresa se esmera en brindar un buen servicio



Interpretación:

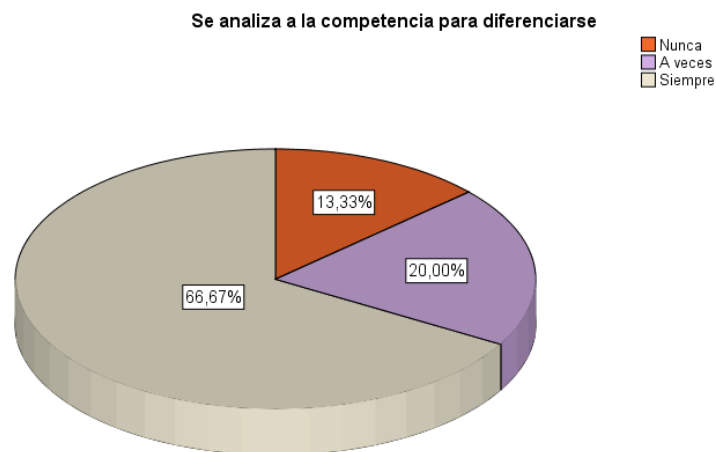
Se ha podido encontrar en cuanto a se esmera en brindar un buen servicio en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 73% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 20% opinan a veces, se observa que un 7% manifestaron nunca.

Tabla 29. Se analiza a la competencia para diferenciarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	A veces	3	20,0	20,0	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de las respuestas de los encuestados

Gráfico 24. Se analiza a la competencia para diferenciarse



Interpretación:

Se ha podido encontrar en cuanto a se analiza a la competencia para diferenciarse en las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, se tiene que el 67% de los encuestados respondieron siempre, seguidamente un 20% opinan a veces, se observa que un 13% manifestaron nunca.

4.3. Prueba de hipótesis

En la contrastación de las hipótesis, se empleó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, siendo adecuada para medir las variables de la investigación, además es una prueba no paramétrica. Según Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, P. (2014) “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas de un nivel por intervalos”.

- **Prueba de hipótesis general**

H₁: Existe relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

a) **Elección del nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

b) **Regla de decisión**

Si $p \leq \alpha$; entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀)

c) **Coefficiente de Correlación de Pearson**

Tabla 30. Coeficiente de Correlación de Pearson- Hipótesis General

Valor	Significado
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, P. (2014)

d) Calculando el p – valor

Tabla 31. Correlaciones de la Hipótesis General

		Correlaciones		
			Innovación empresarial	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

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

e) Interpretación

El p valor calculado es de 0,000 y es menor a 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0,860 lo que indica que la correlación entre las variables es positiva considerable. Entonces, afirmamos con un 95% de confianza que existe una correlación positiva entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

• Prueba de hipótesis específica a)

H_1 : La innovación en el producto se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

H_0 : La innovación en el producto no se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

a) Elección del nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

b) Regla de decisión

Si $p \leq \alpha$; entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

c) Coeficiente de Correlación de Pearson

Tabla 32. Coeficiente de correlación de Pearson - Hipótesis específica a)

Valor	Significado
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

d) Calculando el p – valor

Tabla 33. Correlaciones de la Hipótesis específica a)

Correlaciones				
		Innovación en el producto Competitividad		
Rho de Spearman	Innovación en el producto	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

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

e) Interpretación

El p valor calculado es de 0,000 y es menor a 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0,732 lo que indica que la correlación entre las variables

es positiva media. Entonces, afirmamos con un 95% de confianza que existe una correlación positiva entre la innovación en el producto y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

- **Prueba de hipótesis específica b)**

H_1 : La innovación en el proceso se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

H_0 : La innovación en el proceso no se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

- a) **Elección del nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

- b) **Regla de decisión**

Si $p \leq \alpha$; entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

- c) **Coefficiente de Correlación de Pearson**

Tabla 34. Coeficiente de correlación de Pearson de la Hipótesis específica b)

Valor	Significado
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

d) Calculando el p – valor

Tabla 35. Correlaciones de la Hipótesis específica b)

		Correlaciones		
			Innovación en el proceso	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación en el proceso	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

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

e) **Interpretación**

El p valor calculado es de 0,000 y es menor a 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0,838 lo que indica que la correlación entre las variables es positiva considerable. Entonces, afirmamos con un 95% de confianza que existe una correlación positiva entre la innovación en el proceso y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

• **Prueba de hipótesis específica c)**

H_1 : La innovación en la gestión se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

H_0 : La innovación en la gestión se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

a) Elección del nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

b) Regla de decisión

Si $p \leq \alpha$; entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

c) Coeficiente de Correlación de Pearson

Tabla 36. Coeficiente de correlación de Pearson de la Hipótesis específica c)

Valor	Significado
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

d) Calculando el p – valor

Tabla 37. Correlaciones de la Hipótesis específica c)

Correlaciones				
		Innovación en la gestión Competitividad		
Rho de Spearman	Innovación en la gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

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

e) Interpretación

El p valor calculado es de 0,000 y es menor a 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho

de Spearman es de 0,947 lo que indica que la correlación entre las variables es positiva considerable. Entonces, afirmamos con un 95% de confianza que existe una correlación positiva entre la innovación en la gestión y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

4.4. Discusión de resultados

En la tesis que presentamos se investigó la relación existente entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.

En cuanto a la hipótesis general: existe relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022. Los resultados encontrados reflejan con un p valor de 0,000 que existe correlación entre las variables y es positiva considerable. Se corrobora con la investigación de Ochoa (2022) quien afirma que, la innovación influye en el desarrollo empresarial, reduciendo tiempos, mediante la cual se mejora la rentabilidad. Es coincidente con Beltrán (2021), quien sostiene, para el logro de la competitividad es fundamental la participación empresarial de manera activa en la estructura e innovación estratégica de la organización.

En cuanto a la hipótesis específica a): La innovación en el producto se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022. Los resultados encontrados reflejan con un p valor de 0,000 que existe correlación entre las variables y es positiva media. Coincidiendo con la investigación de Céspedes (2020) quien sostiene que, el nivel de competitividad es alto en su dimensión innovación, calidad del producto, siendo así se hace posible atender nuevos productos.

En cuanto a la hipótesis específica b): La innovación en el proceso se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el

distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022. Los resultados encontrados reflejan con un p valor de 0,000 que existe correlación entre las variables y es positiva considerable. Coincidiendo con la investigación de Graneros (2020) quien sostiene que, para tener un desarrollo es necesario la transformación productiva, la digitalización del negocio.

En cuanto a la hipótesis específica c): La innovación en la gestión se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022. Los resultados encontrados reflejan con un p valor de 0,000 que existe correlación entre las variables y es positiva considerable. Coincidiendo con la investigación de Ramos y Huerta (2019) quienes confirman que, una buena gestión empresarial aplicada a una micro empresa incide en la competitividad, se sostiene en el planeamiento, establecer estrategias y establecer objetivos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe correlación positiva entre las variables innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022, a un nivel de significancia de $p = 0.000$, es decir, en la medida que se innove los productos, el proceso y la gestión mejor será la competitividad de las microempresas.
2. Se identificó, que existe una correlación positiva entre la innovación en el producto y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022, a un nivel de significancia de $p = 0,00$, estos datos se afirman, en la medida en que se cuenten con productos de lanzamiento, se promocióne nuevos servicios, se capacite a los trabajadores y se mejore los servicios, entonces, las microempresas serán más competitivas.
3. Se estableció, que existe una correlación positiva entre la innovación en el proceso y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022, para lo cual se obtuvo el nivel de significancia de $p = 0,000$, en ese orden de ideas podemos afirmar, gestionando las ventas a través de las redes sociales, modernizando los equipos, capacitando al personal en ventas, y mejorando los servicios, la competitividad de las microempresas se incrementaran.
4. Se conoció, que existe una correlación positiva entre la innovación en la gestión y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022, obteniendo el valor de nivel de significancia de $p = 0,000$, mencionamos que entregando los productos mediante delivery, orientando al cliente con la tecnología de información y comunicación, rediseñando la infraestructura para exhibir los productos y capacitando al gerente o dueño para liderar el proceso de innovación se mejorara la competitividad de las microempresas.

RECOMENDACIONES

- 1.** A los microempresarios del distrito de Yanacancha encuestar sobre los niveles de satisfacción por los productos o servicios ofertados.
- 2.** Implementar guías o protocolos para la atención a los clientes los mismos que deben ser estandarizados.
- 3.** Las quejas o reclamos de los clientes deben ser atendidos en forma personal, escuchando atentamente y resolviendo en lo posible sus inquietudes.
- 4.** Involucrar a los trabajadores en la elaboración de las guías o protocolos y en alguna medida delegar la resolución de las quejas a los trabajadores.
- 5.** Mejorar la presentación de los ambientes, mediante iluminación, color y acceso a servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vásquez, M. (2022). Metodología de la investigación. El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis. para la elaboración. Puno - Perú.
- Beltrán, A. (2021). Análisis de la innovación empresarial como estrategia para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/6179/INNOVACION%20BELTRAN%20TESIS%20FINAL-compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berumen, S. (2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. Cuadernos de Administración, Vol. 19 (31).
- Cajavilca, W. (2018). Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Céspedes, R. (2020). Competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, de la provincia de la Convención – Cusco – 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3440/Roslid_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collier, D., y James, R. (2009). Administración de Operaciones. Cengage Learning Editores S.A., México: Segunda edición
- Deming, E. (1986). Out Of The Crisis. Nueva York. McGraw-Hill.

- Domínguez, A., y Gutiérrez, J. (2017). La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6503a02f-28d6-4b22-a77b-af97e0f2454e/content>
- Graneros, J. (2020). Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Peruana Unión].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3975/Jaime_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Demografía empresarial en el Perú.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial.pdf
- Innovación Empresarial (s.f.).
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>
- Juran, J., y Gryna F. (1980). Quality Planning and Analysis. Nueva York. McGraw-Hill
- Loli, Telmo. (2019). Innovación y productividad en las Mypes comercializadoras de calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3668/T033_42142705_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, P. y Guerrero, G. (2008). Competitividad empresarial, una revisión desde la perspectiva conceptual y metodológica.
<https://es.scribd.com/doc/137157799/La-competitividad-empresarial-una-revision-desde-la-perspectiva-conceptual-y-metodologica>
- Mendeiros, V., Golcalves, L., Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores

determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo Revista de la CEPAL N° 129

Meraz, L. (2015). Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe.

Ministerio de Economía y Finanzas (2022). FAE–Mype. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102669&lang=es-ES&view=article&id=6435

Ochoa, W., (2022). La innovación y su relación con el desarrollo empresarial de los salones de Belleza de Jesús María, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30621/Ochoa%20Sánchez%20Wendy%20Jhoselin.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Pierre, J. (s.f.). Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel. Revista de ciencias de la gestión. Vol. I, N° 1. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/14869/15410>

Porter, M. (1991). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Grupo Patria Cultural

Quiroga, D. (2003). Modelo matemático para determinar la competitividad de las Pymes. Cuadernos de Investigación y Divulgación. Vol. 4 (1).

Quintanilla, I. (2002). Psicología social del consumidor. Valencia. Promolibro

Ramos, E., y Huerta, L. (2019). La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2575/Ediluz%20Ramos_Leidy%20Huerta_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española (2022). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es>.

- Robbins, S., y Coulter, M. (2010). Administración. Décima ed. México: Prentice Hall.
- Seclén, J. (2016). Retos para la industria peruana en el siglo XXI. Revista enfoque. Lima, Volumen 1, número 1, s/p
- Ureta, F. (2003). palabras y términos frecuentes. lima: corporación de compañías de Reserch.
- Velasco, E., (2010). La gestión de la innovación: elementos integrantes y su aplicación en empresas innovadoras del País Vasco. Bilbao: Editorial de la Universidad de País Vasco.
- Chiavenato, I. (2000). Introducción a la teoría general de la administración. México. McGraw-Hill.
- Córdova Baldeón, Isaac. (2014). El informe de investigación Cuantitativa (1ª ed.). Perú Editorial San Marcos

ANEXOS

Anexo 1: instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Título: Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022

Estimado empresario, con los saludos cordiales le expresamos nuestra eterna gratitud y reconocimiento por su valioso emprendimiento. Le pedimos su valioso aporte respondiendo el cuestionario. Las respuestas son confidenciales y anónimas.

Instrucciones

Lea con tranquilidad y responda cada una de las preguntas marcando en el recuadro una "X". No hay respuestas correctas o incorrectas. Cada interrogante tiene tres alternativas: Nunca (1), a veces (2) y siempre (3).

Datos generales:

Razón social:

Nro de RUC:

Innovación empresarial				
Nro	Marca con una "X" la respuesta que considere correcta.	Nunca	A veces	Siempre
Innovación en el producto				
1	La empresa adquiere productos de lanzamiento para comercializar			
2	Se promociona nuevos servicios en forma frecuente			
3	Se capacita a los trabajadores sobre los productos de lanzamiento			
4	Se mejora los servicios en la empresa			
Innovación en el proceso				
5	Se gestiona las ventas haciendo uso de redes sociales			
6	Cuenta con equipos tecnológicos modernos			
7	Se capacita al personal para mejorar el proceso de ventas			
8	Se mejora la gestión de compra mediante el stock de productos			
Innovación en la gestión				
9	Se entrega los productos mediante delivery			
10	Se orienta al cliente haciendo uso de la tecnología de información y comunicación (TIC)			
11	Se rediseña la infraestructura para mejorar la exhibición de los productos			
12	Considera que el gerente está capacitado para liderar el proceso de innovación			

CUESTIONARIO

Título: Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022

Estimado empresario, con los saludos cordiales le expresamos nuestra eterna gratitud y reconocimiento por su valioso emprendimiento. Le pedimos su valioso aporte respondiendo el cuestionario. Las respuestas son confidenciales y anónimas.

Instrucciones

Lea con tranquilidad y responda cada una de las preguntas marcando en el recuadro una "X". No hay respuestas correctas o incorrectas. Cada interrogante tiene tres alternativas: Nunca (1), a veces (2) y siempre (3).

Datos generales:

Razón social:

Nro de RUC:

Competitividad				
Nro	Marca con una "X" la respuesta que considere correcta	Nunca	A veces	Siempre
	Calidad	1	3	5
1	Los servicios que brinda su empresa supera a su competencia			
2	En su empresa se controla la satisfacción del servicio			
3	Se cumple con los estándares de calidad			
4	Se resuelven las quejas o reclamos de los clientes			
5	La empresa supera las expectativas del cliente			
	Productividad			
6	Los procesos en su empresa son eficientes			
7	Los trabajadores cumplen con los objetivos propuestos			
8	Se fortalece la capacidad y habilidad de los trabajadores			
	Ventaja competitiva			
9	Los procesos en la empresa están documentados y se cumplen			
10	Se mejora los procesos con la participación de los trabajadores			
11	La empresa se esmera en brindar un buen servicio			
12	Se analiza a la competencia para diferenciarse			

Procedimiento de confiabilidad de instrumento de investigación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		15	100,0

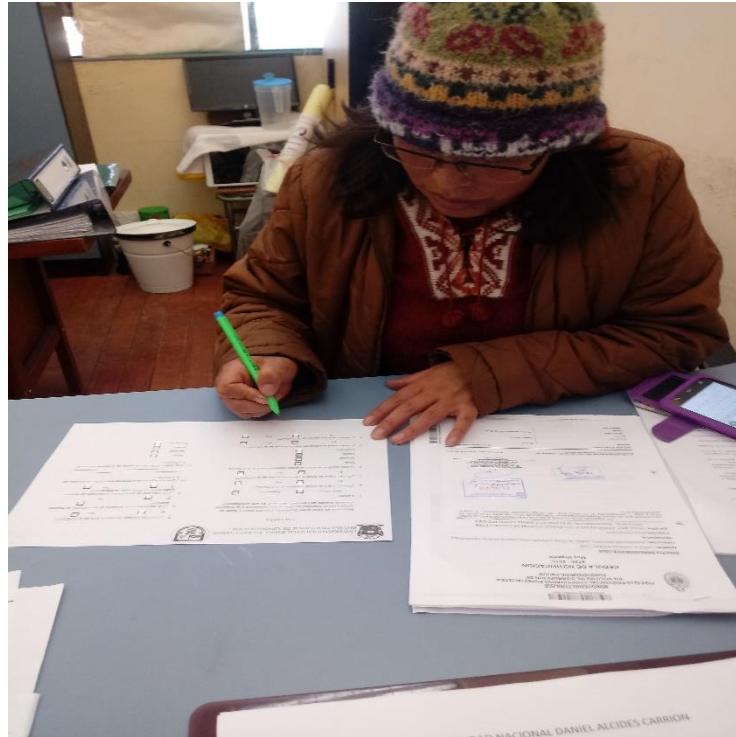
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	24

Anexo 3: Trabajo de campo

Para obtener la data se utilizó los protocolos de bioseguridad recomendados por el Ministerio de Salud.









MATRIZ CONSISTENCIA

Título: Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General			
¿Qué relación existe entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022?	Determinar la relación existente entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.	Existe relación significativa entre la innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022	Innovación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de lanzamiento, promociona nuevos servicios, capacitación a los trabajadores - Gestión de ventas, equipos modernos, stock de productos. - Entrega de productos, orientación al cliente, rediseño de infraestructura, gerente capacitado 	Tipo investigación: enfoque cuantitativo; por su propósito básica. Nivel de investigación: descriptivo, correlacional Método de investigación: deductivo - inductivo Diseño de investigación: no experimental; transversal; correlacional
Problema específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			
a) ¿De qué manera se relaciona la innovación en el producto con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022?	a) Identificar la relación entre la innovación en el producto con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022	a) La innovación en el producto se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Supera a la competencia, controla la satisfacción en el servicio, estándares de calidad, resultados de 	Población: unidades económicas con volumen de ventas hasta 150 UIT Muestra: muestreo intencional 15 microempresarios.
b) ¿Cómo se relaciona la innovación en el proceso con la competitividad de las microempresas en el distrito de	b) Establecer la relación entre la innovación en el proceso con la competitividad de las microempresas en el distrito de	b) La innovación en el proceso se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el			

Yanacancha de la región Pasco, 2022?	Yanacancha de la región Pasco, 2022.	distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.		desempeño, quejas, supera expectativas.	
a) ¿Cuál es la relación entre la innovación en la gestión con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022?	c) Conocer la relación entre la innovación en la gestión con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.	c) La innovación en la gestión se relaciona significativamente con la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha de la región Pasco, 2022.		<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia, cumplen con los objetivos, fortalece la capacidad. - Procesos documentados, mejora de procesos, buen servicio 	Instrumento: Cuestionario