

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES PRODUCTORAS
DE TALLARÍN DE CASA EN LA CIUDAD DE ABANCAY-2014”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. MIGUEL QUISPE ATAO

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ABANCAY – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



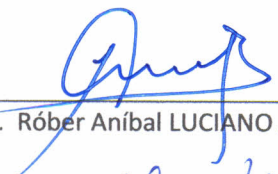
TESIS

**“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES PRODUCTORAS
DE TALLARÍN DE CASA EN LA CIUDAD DE ABANCAY-2014”**

Presentado por el Bach. Miguel QUISPE ATAÑO para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Sustentado y aprobado el 14 de diciembre del 2018 ante el jurado:

Presidente:


Dr. Róber Aníbal LUCIANO ALIPIO

Primer miembro:


Lic. Adm. Arturo Nicanor SUÁREZ ORELLANA

Segundo miembro:


Mgt. Yavel A. BARRIONUEVO INCA ROCA

Asesor (res):


Dr. Percy Fritz PUGA PEÑA

AGRADECIMIENTO

Esta tesis fue posible gracias a la colaboración de los directivos de las microempresas del sector de productores de tallarín de casa que gentilmente brindaron la información y compartieron sus experiencias.

Fue importante el apoyo del asesor Dr. Adm. Percy Fritz PUGA PEÑA y del MSCE. Félix Alberto Gutiérrez Quezada, asimismo, expreso mi gratitud a los docentes miembros de mis jurados por su valiosa colaboración y sus aportes en las observaciones y revisiones para que esta investigación se concrete.

Finalmente, deseo agradecer a todos los compañeros y amigos que apoyaron con sus aportes y críticas para fortalecer el presente trabajo de investigación.



DEDICATORIA

A Dios por ser quien siempre ha guiado mis pasos y me ha hecho entender el significado de la vida.

A mi madre por apoyarme durante todo este tiempo, dándome el aliento que necesité y consolándome en los momentos difíciles.

A mi querido padre que desde el cielo me demuestra que todo en la vida se puede alcanzar con fuerza, amor, humildad y entusiasmo.

A mi tía Felicitas, por apoyarme durante todo este tiempo de mi formación profesional, siendo un soporte fundamental en mis aciertos y momentos difíciles.

A mi familia con los que compartimos momentos durante todo este tiempo, por haberme brindado su apoyo incondicional y principalmente haber confiado en mí.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
Capítulo I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción del problema.	5
1.2. Enunciado del problema	9
1.3. Objetivos:	9
1.4. Justificación	10
1.5. Delimitación:.....	10
Capítulo II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Marco referencial / bases teórica	16
2.3. Definición de términos	39
Capítulo III.....	43
DISEÑO METODOLÓGICO	43
3.1. Definición de variables:	43
3.2. Operacionalización de variables.	44
3.3. Hipótesis de la investigación:.....	44
3.4. Tipo y diseño de la investigación.....	45
3.5. Método y diseño de investigación:	45
3.6. Población y muestra.	46
3.7. Procedimiento de la investigación.....	47
3.8. Material de investigación.....	47
Capítulo IV	49
RESULTADOS	49
4.1. Descripción de los resultados.....	49
4.2. Contrastación de hipótesis.....	51
4.3. Discusión de resultados.....	72
Capítulo V	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medida de índice de competitividad regional del Perú 2018.....	38
Tabla 2: Operacionalización de variables	44
Tabla 3: Correlaciones de Spearman para hipótesis general (HG)	51
Tabla 4: Medidas simétricas de Tau-b de Kendall.....	52
Tabla 5: ANOVA de hipótesis general	52
Tabla 6: Análisis de regresión lineal coeficientes HG.....	52
Tabla 7: Análisis de correlaciones Spearman - HE1.....	57
Tabla 8 : ANOVA^a - HE1	57
Tabla 9: Análisis de regresión lineal coeficientes – HE1.....	57
Tabla 10: Análisis de correlaciones de Spearman – HE2	61
Tabla 11: ANOVA– HE2	61
Tabla 12: Análisis de regresión lineal coeficientes – HE2.	61
Tabla 13: Análisis de correlación de Spearman - HE3	65
Tabla 14: ANOVA - HE3.....	65
Tabla 15: Análisis de regresión lineal coeficientes - HE3.....	65
Tabla 16: Análisis de correlación de Spearman – HE4	69
Tabla 17: ANOVA – HE4	69
Tabla 18: Análisis de regresión lineal Coeficientes – HE4	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Determinantes de la competitividad	31
Figura 2: Factores determinantes de la competitividad sistémica	33
Figura 3. Resultados generales del ICRP 2018.	37
Figura 4: Innovación de las microempresas de tallarín de casa	49
Figura 5: Competitividad empresarial de las microempresas de tallarín de casa.	50
Figura 6: Análisis de regresión de residuo estandarizado HG.	53
Figura 7: Diagrama de caja de hipótesis general.	53
Figura 8: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HG.	54
Figura 9: Análisis de regresión residuo estandarizado– HE1	58
Figura 10: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE1.	58
Figura 11: Análisis de regresión residuo esbarizado – HE2.	62
Figura 12: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE2.	62
Figura 13: Análisis de regresión residuo estandarizado – HE3	66
Figura 14: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE3.	66
Figura 15: Análisis de regresión residuo estandarizado – HE4.	70
Figura 16: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE4.	70

**“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE TALLARÍN DE CASA
EN LA CIUDAD DE ABANCAY-2014”**

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons.



INTRODUCCIÓN

Hace décadas se realizan estudios sobre la innovación y cómo esta influye en la competitividad empresarial de las MYPEs. A ellos se suma este estudio enfocado a las empresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, siendo necesario determinar que las organizaciones cuentan con recursos como el capital financiero, capital tangible y capital humano. La principal inquietud investigativa es encontrar la fórmula que permita el funcionamiento a plenitud de estos recursos donde el personal cumple el rol de primacía y particularmente quienes administran las organizaciones debido a las diferencias entre las personas.

En el contexto actual del libre mercado donde la competencia es intensiva, los administradores de todas las organizaciones se hacen la interrogante de ¿Cómo innovar para ser competitivo? de tal forma, que estos contribuyan con los objetivos o metas a lograr en cada departamento o área con el resultado de que innovar en toda la empresa es abrir nuevas posibilidades y capacidades de las MYPEs ya que ella depende de la competitividad.

La innovación es un factor importante en el ámbito empresarial, porque rige el comportamiento organizacional, canalizando el esfuerzo, energía y orienta a los nuevos productos al consumidor, de esta manera, las empresas productoras de tallarines de casa ingresan a su comercialización en el mercado y les permite ser competitivos.

La finalidad de este trabajo de investigación no es proponer respuestas definitivas al problema planteado, sino servir de marco para que otros investigadores que están en este camino se pregunten y reflexionen sobre otros factores asociados a la competitividad empresarial, es decir, todavía existen muchas dudas por resolver y con el aporte de otras investigaciones de acuerdo a sus diferentes puntos de vista.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es explicar la influencia de la innovación en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. Para poder conseguir el objetivo general, se han formulado los siguientes objetivos específicos: a) Explicar la influencia de la innovación de los productos en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, b) Explicar la influencia de la innovación de los procesos en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, c) Explicar la influencia de la innovación del marketing en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay y d) Explicar la influencia de la innovación de la organización en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

La metodología de investigación aplicada fue deductiva, sistemática y analítica que oriento al investigador a combinar la reflexión racional o momento racional (el planteamiento de la hipótesis deductiva) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). El diseño de la investigación es no experimental ya que se evitó la construcción de alguna situación simulada y se procedió a la observación de situaciones ya existentes y, a la vez, es transversal ya que los datos recolectados se efectuaron en un solo momento y en un tiempo único.

Se estudió una muestra de 30 empresas productoras de tallarín de casa, obteniéndose los datos que sustentan los resultados que a la vez, comprueban la hipótesis general de que la innovación empresarial influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

La estructura de la tesis comprende cinco capítulos: el primer capítulo está referido al problema de la investigación, y formulación del problema general y específicos. Incluye el objetivo general y los objetivos específicos y la justificación. A continuación, el capítulo II, comprende los antecedentes, marco teórico y términos técnicos; Luego, en el capítulo III se plantean el diseño metodológico de la investigación, la hipótesis general, hipótesis específicas y el sistema de variables. El tipo y su diseño se determinaron la población y el procedimiento muestral. Después, en el capítulo IV se presenta los resultados, la hipótesis estadística y el nivel de significancia y se desarrolla la contrastación de la hipótesis con la correspondiente discusión de los resultados. El procedimiento de la investigación y las técnicas de procesamiento y análisis de datos. Finalmente, en el capítulo V están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

RESUMEN

En los últimos años la innovación es uno de los factores más importantes para la competitividad de las organizaciones, en el caso de las empresas productoras de tallarín de casa, es también, de mucha valoración la influencia de la innovación para su competitividad empresarial.

Objetivo general: Explicar la influencia de la innovación empresarial en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Método: Análisis diagnóstico-evaluativo, deductivo y sistemático; no experimental correspondiente al tipo de investigación aplicada y de nivel explicativo. Se caracterizó el perfil de gestión innovadora y competitiva en las empresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Resultados: Se encontró que presenta el porcentaje de 0.01, de coeficiente estadístico de nivel de aceptación según Spearman, por ende se acepta la hipótesis alterna: la innovación empresarial influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay; lo cual es procesado con estadísticas no paramétrico ya que el valor estimado es de 1,126 y la Tau-c de Kendall nos muestra la significación de 0,000 en unidades simétricas, con un valor de -0,00 de significancia.

Conclusiones: De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la hipótesis general y los resultados se llegan a la conclusión general con un nivel de significación de 0.000 cuyo valor paramétrico 1,126, verificando que la innovación en la competitividad empresarial tiene una relación significativa.

Palabras clave: Innovación, competitividad, productividad, productos y procesos.

ABSTRACT

In recent years innovation is one of the most important factors for the competitiveness of organizations, in the case of companies producing home noodle, is also highly valued the influence of innovation for business competitiveness.

General objective: Explain the influence of business innovation on the competitiveness of the MYPES producing home noodles in the city of Abancay.

Method: Diagnostic-evaluative, deductive and systematic analysis; non-experimental corresponding to the type of applied research and explanatory level. The profile of innovative and competitive management was characterized in the companies producing home noodle in the city of Abancay.

Results: It was found that it presents the percentage of 0.01, of statistical coefficient of acceptance level according to spearman, therefore the alternative hypothesis is accepted: business innovation significantly influences the competitiveness of the MYPES producing home noodle in the city of Abancay, which is processed with non-parametric statistics since the estimated value is 1,126 and Kendall's Tau-c shows us the significance of 0.000 in symmetric units, with a value of -0.00 of significance.

Conclusions: According to the results of the research, it can be affirmed that the general hypothesis and the results reach the general conclusion with a level of significance of 0.000 whose parametric value 1,126 verifying that innovation in business competitiveness has a significant relationship.

Keywords: innovation, competitiveness, productivity, products and processes.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.

Según los resultados para el año 2013 del Índice de Competitividad Mundial desarrollado por el Institute for Management Development (IMD) de Suiza, el Perú ocupó el puesto 43 del ránking que reúne a 60 países del mundo. La evolución de los resultados generales de competitividad del Perú viene en retroceso a partir del año 2013 a la actualidad 2018 viene oscilando el puesto 54 y 55 en el ránking en general. (**ver anexo 01**).

El Índice de Competitividad Regional (ICR) es un indicador que intenta medir diferentes aspectos de las regiones, incluyendo la forma como estas mejoran la calidad de vida de sus habitantes y crean las condiciones para atraer inversión. El índice del año 2008 se construyó utilizando una combinación de ocho factores: 1) Institucionalidad y gestión de gobierno, 2) Infraestructura, 3) Desempeño económico, 4) Salud, 5) Educación, 6) Clima de negocios, 7) Innovación y 8) Recursos naturales y ambiente. Nuestra región Apurímac venía presentando bajos índices de competitividad entre los años 2014 hasta el año 2017 ocupando puestos descendentes 14, 15 y 18, presentando una mejora significativa en el año 2018 que logró volver a ocupar el puesto 14 considerado como la revelación del índice de competitividad regional 2018 (**ver anexo 02**).

Así, el Plan Nacional de Competitividad del Perú recoge este enfoque sistémico para definir la competitividad como la "interrelación de los diversos elementos que determinan el incremento de la productividad de las empresas y el contexto que las rodea y que les permite utilizar de manera eficiente los factores productivos, tales como los recursos humanos, el capital físico, los recursos financieros y la tecnología". Esta definición "incluye el fortalecimiento de la institucionalidad para crear un clima de negocios favorable, dentro de un marco macroeconómico estable, que permita un adecuado funcionamiento de los mercados de factores, productos y servicios".

En este nuevo escenario global, del libre mercado y la competitividad, la forma de funcionamiento tradicional de las PYMEs se ha visto en la necesidad de encarar procesos de reconversión para sobrevivir en el mercado. No obstante, ello a pesar de la flexibilidad que caracteriza a este sector, un gran número del mismo no ha podido afrontar con éxito las nuevas condiciones imperantes. Frente a esta realidad el desarrollo de capacidades innovadoras, se convierte en un elemento fundamental para la búsqueda de una mayor competitividad. (Liendo, G., Martínez, M. 2001). En este contexto globalizado como menciona el autor es necesario que las organizaciones tengan que implementar una serie de cambios constantes en su desarrollo para poder mantenerse en el mercado.

Dentro de las múltiples actividades de innovación, las actividades de Investigación y Desarrollo Tecnológico (I+D) ha tenido un gran papel en el desarrollo de países, regiones y/o localidades. En especial, la capacidad de llevarlas a cabo por los agentes privados de un espacio, fundamentalmente empresarial, de acuerdo con sus propias necesidades y en el marco de una economía globalizada, se convierte en la mayor fuente de valor añadido y por tanto de riqueza para ese territorio. En un sistema regional de innovación las empresas y las relaciones interempresariales convierten las innovaciones en productos comercializados en el mercado; mientras que otros agentes solo pueden facilitar o catalizar el proceso (Heijs, 2001). Porque carece de articulación interinstitucional para lograr resultados óptimos y alentadores para los empresarios de la Micro y Pequeña Empresa.

(Porter, 1987). Afirma que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad de las naciones, los sectores empresariales y las propias empresas, al afirmar que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y que una empresa logra ventaja competitiva cuando realiza de forma sostenible innovaciones para el mercado. En la provincia de Abancay, la capacidad de su industria se encuentra en proceso de desarrollo.

(Schumpeter, 1975) Señala que las empresas grandes que disfrutan de un determinado poder de mercado son las que tienen más incentivos para invertir en I+D y convertirse en la principal fuente de innovaciones. ¿Por qué la capacidad para invertir en una actividad tan arriesgada como la investigación, disfrutan de mayores economías de escala para acceder a las sumas de capitales que precisan las actividades de I+D y tienen mayor habilidad para internalizar los resultados de I+D.

Una forma de ser competitiva consiste en generar innovaciones, es decir, ser capaz de introducir nuevos productos, nuevas prácticas, nuevas tecnologías o nuevas formas de organización, de manera que produzcan riqueza transfiriendo “los recursos de campos de baja productividad y rendimiento a niveles de mayor productividad y rendimiento” (Drucker, 1988). Las empresas constantemente deben buscar nuevas formas de hacer las actividades rutinarias para generar dinamismo en su funcionamiento.

En América Latina, los datos indican que el peso de la I+D+I de la región en el concierto mundial está por debajo de lo que le correspondería según su población, peso económico y nivel de desarrollo. Para hacer frente a esta realidad, una clave es impulsar la participación en este ámbito del sector privado presente en la región, ya que en América Latina la financiación de la I+D+I se realiza mayoritariamente con fondos públicos. Mientras en América del Norte el 60% de esas actividades, se subvencionan con capitales privados y en Europa ese porcentaje es en un 50%, en América Latina oscila alrededor del 30%.

Por su parte, Corona, L. (2008) sostiene que la competitividad es una variable multifactorial que tiene relación con la formación empresarial, las habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico. Para explicar la competitividad empresarial se requiere de una base multifactorial y sistémica de la propia dinámica empresarial. La competitividad requiere arreglos institucionales diversos que incluyen estrategias de mercado, dinámica de la competencia y estrategias de las capacidades y recursos internos a la empresa.

En el contexto específico de América Latina y el Caribe (ALC), la innovación debería servir para enfrentarse a varios retos como la pobreza, la desigualdad y la baja productividad, sin olvidar el impulso del desarrollo sostenible y la justicia social (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013). Por tanto, se impulsaría el cambio de los modelos productivos en los países para transformarlos, con especificidades propias de cada uno, en sociedades del conocimiento que respondan a desafíos de nuestro tiempo.

El apoyo a la innovación y al desarrollo productivo es una herramienta central en las estrategias de desarrollo en economías abiertas y globales. Los países en desarrollo, si bien aún distan de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en cuanto a su capacidad de introducir innovaciones en los mercados, registraron un incremento significativo en su dinamismo empresarial en la última década (...). En el marco de un renovado interés en la innovación, la creación de nuevas empresas de base tecnológica y con alto potencial de crecimiento es un fenómeno de una importancia cada vez mayor en los países en desarrollo, tanto en lo que se refiere a iniciativas del sector privado como las políticas públicas (Panorama de la Educación. Indicadores de la OCDE, 2013).

Las instituciones del sistema de ciencia y tecnología están orientadas sobre todo a impulsar los procesos de innovación asociados a los gastos de I+D. Sin embargo, en las PYMEs el proceso de innovación se genera sobre todo a través de otros canales, no necesariamente relacionados con el gasto en I+D tales como: los conocimientos tácitos, los esfuerzos informales y las mejoras incrementales son los que adquieren una mayor relevancia, en los procesos de aprendizaje, en comparación con las grandes empresas (...). Estos elementos llevan a la necesidad de repensar las políticas públicas orientadas a favorecer los procesos de innovación en las PYMEs.

El diagnóstico del contexto organizacional de las MYPEs comprende entre otras, a la Asociación de Productores Agroindustriales “DOÑA VISSI” de la ciudad de Abancay, que actualmente presenta una reducida competitividad en el mercado, debido al bajo volumen de producción y comercialización de tallarín de casa en la provincia de Abancay – Apurímac y a su vez, por el desconocimiento de las técnicas de producción asociada a las inadecuadas prácticas de manufactura, de un lado, y de otro, a la ineficiente gestión en la comercialización y en dirección empresarial debido a que no desarrollan capacidades productivas, de organización y empresariales (Ramos, B. K. 2011).

Antes de la descripción de la problemática, es preciso señalar la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación sobre el tema, por ser de vital importancia para evaluar los cambios en la innovación de las MYPEs en la Región Apurímac y de esta manera ver el nivel de competitividad en el ámbito regional, nacional e internacional.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la innovación influye en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿En qué medida las innovaciones de los productos influyen en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?
- ¿En qué medida la innovación de los procesos influye en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?
- ¿En qué medida la innovación del marketing influye en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?
- ¿En qué medida la innovación de la organización influye en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo general

Explicar la influencia de la innovación en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Explicar la influencia de la innovación de los productos en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.
- Explicar la influencia de la innovación de los procesos en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.
- Explicar la influencia de la innovación del marketing en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- Explicar la influencia de la innovación de la organización en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación es un estudio de actualidad e importancia, porque cabe resaltar que, hoy en día, en la economía de libre mercado se fomenta la innovación y competitividad en la empresa con particular atención a las MYPEs.

En este caso, se aborda la influencia de la innovación en la competitividad de las microempresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, por lo tanto, el estudio parte de la necesidad vital para funciones empresariales clase de las MYPEs como son: innovar los productos, los procesos, el marketing y la organización que permita su funcionamiento, crecimiento y desarrollo en un mundo cada vez más competitivo que viven las empresas desde los mercados regionales hacia el nivel nacional e internacional, posicionando una marca de origen autóctono y típico de Abancay.

La investigación se enfoca hacia el rubro de las empresas productoras de tallarín de casa porque reúnen las capacidades de un lado y de otro, las expectativas de los empresarios que pueden implementar la innovación para ser competitivos. Si bien es cierto, actualmente todas las empresas poseen un nivel relativo de competitividad que requiere ser incrementada.

Desde la óptica del aporte práctico, esta investigación marca un precedente porque sus resultados son de utilidad para los empresarios en el desarrollo de sus capacidades como propietario, emprendedor, gerente y gestor; así como para las autoridades y funcionarios de los gobiernos locales y regionales. De igual forma, la metodología empleada en la investigación aporta el beneficio para los profesionales como administradores, economistas, contadores, psicólogos, abogados y a todos aquellos que tienen interés en dicho tema de investigación.

1.5. Delimitación:

1.5.1. Delimitación espacial

El presente informe de investigación se realizó sobre el rubro de las MYPEs productoras de tallarín de casa, a través de los empresarios propietarios y/o gerentes.

1.5.2. Delimitación temporal

El desarrollo de la investigación tuvo una duración de 24 meses que comprendió desde el mes de octubre 2015 a noviembre del 2017.

1.5.3. Delimitación teórica

La presente investigación se fundamentó en la teoría de la administración empresarial basada en la conceptualización de la innovación y de la competitividad.

1.5.4. Delimitación geográfica

- País: Perú.
- Región: Apurímac.
- Provincia: Abancay.
- Ciudad de Abancay.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Tesis de Gonzales y Sirlupú (2017) titulado “Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata” para el título profesional de Licenciado en International Business otorgado por la Universidad San Ignacio de Loyola, con metodología aplicada de tipo correlacional y explicativa, el enfoque de esta investigación fue mixto ya que se utilizó el método cualitativo (entrevista a profundidad) y el método cuantitativo (encuestas), un alcance explicativo y el diseño de la investigación es no experimental correlacional transversal donde llega a las conclusiones:

La dimensión de políticas y gobierno tiene poca influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata. Existe relación entre las políticas y gobierno en una empresa y la gestión ambiental que esa empresa promueve. La dimensión de Recursos Humanos perteneciente al constructo de innovación está directamente relacionada con la dimensión de Recursos Humanos del constructo de competitividad. En ambos se vela por el bienestar del empleado, programas de incentivos y capacitaciones, siente este último un factor con resultados deficientes. Así también, tiene una alta relación con la dimensión de Gestión Ambiental lo que demuestra que este factor está netamente influenciado por el equipo que conforma cada empresa y su factor humano.

Existe falta de capacitación tanto a las empresas artesanales como a su propio personal acerca de temas afines a la industria de joyas de plata. Y esta falta se hace más evidente en temas como la innovación y su aplicación en los procesos de diseño, producción, comercialización, distribución, etc. Uno de los factores de esta falta de capacitación es el poco número de especialistas e instituciones que se centren en temas propios de la industria de joyas de plata.

Tras las relaciones de cada dimensión, se concluye que la influencia de la innovación se ve positivamente relacionada a la competitividad de las empresas artesanales, lo que significa que a mayor grado de innovación, habrá un mayor nivel de competitividad.

Tesis de Castañeda, (2009) titulado “Mejora de la competitividad a través de la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas del sector calzado en Trujillo” tesis para optar el grado académico de doctor en economía, impartido por la Universidad Nacional de Trujillo, llega a las siguientes conclusiones:

Las micros y pequeñas empresas productoras de calzado se encuentran ubicadas, en su mayoría en los distritos de Trujillo (440), El Porvenir (1040) y La Esperanza (520); encontrándose el mayor número en El Porvenir, La Esperanza y Trujillo.

Esta industria se ha convertido en los últimos años en un importante sector generador de empleo; 100,000 puestos de trabajo (directo e indirecto), considerando a las familias; apreciándose una escasa tecnificación de la mano de obra; esta información es a nivel país.

Las empresas son en su mayoría micros y pequeñas, con limitados niveles de producción y productividad, por ello se requiere que las MYPEs adopten modelos de desarrollo a través de los llamados conglomerados o clusters, que les permita ser más competitivas y acceder a financiamiento para implementar la innovación tecnológica en gestión empresarial, equipamiento y capacitación del personal.

Esto también permitirá tener un producto estandarizado que haga posible el acceso al mercado externo el cual les reportaría una alta rentabilidad económica y financiera, porque actualmente la mayor parte de su producción (90%) es para el mercado interno.

Las empresas ubicadas en el distrito de Trujillo presentan mejores indicadores de gestión que los otros: Productividad de factores (1.15), El Porvenir (1.02) y La Esperanza (0.93); Productividad del trabajo, Trujillo (1.30), El Porvenir(1.17) y La Esperanza (0.89), esto es resultado de que las empresas de Trujillo, en su mayoría, aplican la innovación tecnológica en la gestión de sus empresas, traducida esta en: Capacidad de gestión, implementación de maquinaria y equipos adecuados, y modernos, mantenimiento prioritariamente preventivo, y la capacitación de su personal administrativo y de planta (operarios).

Las empresas deben innovarse tecnológicamente en lo referente a: Gestión empresarial, capacitación de su personal (de todo nivel jerárquico), equipamiento, como se aprecia con las empresas en su mayoría del distrito de Trujillo, que vienen aplicando, aunque de manera limitada y con los resultados que se han expuesto en el presente trabajo de investigación.

Tesis de (Dominguez, 2016) titulado “Innovación en las MYPEs de equipo eléctrico y de maquinaria de los olivos a partir de la asociatividad empresarial: estudio de caso múltiples” para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, impartida por la Pontificia Universidad Católica del Perú, llega a las siguientes conclusiones:

No se pudo identificar una clara relación entre la asociatividad empresarial y los resultados de innovación en las MYPEs analizadas; sin embargo, se encontraron indicios de que la asociatividad es un factor que facilita la innovación en dichas empresas.

La mayoría de los expertos reafirmó que la asociatividad es una estrategia necesaria en las MYPEs metalmecánicas para poder realizar innovaciones. A su vez, estas empresas empiezan a interiorizar cada vez más los beneficios del trabajo colaborativo.

Los principales factores que facilitan la asociatividad entre las empresas analizadas son la cercanía geográfica, la cultura de colaboración y la confianza. Al respecto, las empresas analizadas presentan mayor predisposición para colaborar mientras sus pares se encuentren cerca espacialmente. Por otra parte, la cultura de colaboración y la confianza son aspectos que aún deben reforzarse al interior de estas empresas analizadas.

Los mecanismos de colaboración más comunes entre las empresas analizadas son los acuerdos suscritos, principalmente cuando suman recursos para atender una demanda mayor. Este tipo de acuerdos funciona como un resguardo ante la desconfianza que aún existe entre los empresarios por experiencias pasadas desfavorables.

Los principales factores que facilitan la innovación entre las empresas analizadas son el perfil psicosociológico del propietario-gerente (específicamente la edad y sus años de experiencia), la especialización del personal técnico y la asociatividad empresarial. La innovación al interior de las empresas analizadas suele ser del tipo incremental, la innovación más común en los micros y pequeñas empresas. A su vez, la innovación en las categorías de producto y proceso fueron las más recurrentes, específicamente a nivel componente.

Las MYPEs metalmecánicas analizadas no cuentan con la suficiente capacidad de producción: la mayoría adapta tecnologías o las modifican acorde a las especificaciones de sus clientes (innovación del tipo incremental). Las MYPEs metalmecánicas analizadas se dedican a la fabricación de piezas o compuestos menores, reparaciones, mantenimientos e instalaciones de equipos.

La mayoría de las empresas analizadas siente que la ausencia del Estado es otro factor que limita la colaboración entre ellas, así como sus capacidades de innovación. Esto coincide con la opinión de la mayoría de expertos, quienes afirman que las trabas tributarias no fomentan el crecimiento de las empresas.

Tesis de Vargas, (2015) titulado “Caracterización de la competitividad y la productividad en las MYPES de servicios Electromecánicos en Parinas - Talara 201” para optar el título de licenciado en administración, impartida por la universidad católica los ángeles de Chimbote, llega a las siguientes conclusiones:

Se identificó que los elementos de la competitividad en la MYPE son: capacidad de trabajo, es innovativa (pero necesita un mejor impulso), hay liderazgo, y trabajo en equipo, mayormente se destaca el área de operaciones, que la administrativa.

La ventaja competitiva de la MYPE se concentra en un enfoque de costos, en su aplicación es que busca la reducción de los costos que tiene la servucción o proceso del servicio, pero que le puede ser muy problemático a la hora de tratar de recortar los precios para ofrecer sus servicios en concursos.

La productividad de la empresa se caracteriza por la eficiencia, sobre todo en el área de operaciones, pero no ocurre lo mismo en el área administrativa. Se determinó que el Catching up de la MYPE tiene falencias en el nivel administrativo una de ellas la falta de capacidad de organización, el desinterés hacia la imitación.

2.2. Marco referencial / bases teórica

2.2.1. La teoría de la innovación

2.2.1.1. Innovación según Peter Drucker

Para Peter Drucker, (1988) la innovación no es solo producto de los cambios científico-tecnológicos, ni se restringe solo a las innovaciones tecnológicas, ni a los resultados de la investigación y desarrollo. Según recalca en varios de sus textos, las innovaciones más importantes han sido a lo largo de la historia innovaciones sociales y organizacionales, más que tecnológicas.

Por ejemplo, la creación de las primeras universidades, de la empresa corporativa o de nuevos negocios que han surgido de la detección de diversos tipos de oportunidades, como lo demuestran algunos ejemplos antes señalados. La innovación no tiene que ser exclusivamente técnica, y ni siquiera tiene que ser una `cosa`. Pocas innovaciones técnicas pueden competir con innovaciones sociales como los periódicos o los seguros. Por tanto, resumió en un trabajo posterior, “la innovación es una cuestión económica, no técnica”. No es un “destello de genio”, es una disciplina sistemática, organizada, rigurosa.

Para este autor, es el cambio lo que proporciona siempre la oportunidad a lo nuevo y lo diferente. “La innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambio y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica”.

Así, señala: “La innovación exige que identifiquemos de una manera sistemática los cambios que ya han ocurrido en el negocio –demográficos, valores, tecnología o ciencia- y luego los veamos como oportunidades. También requiere otra cosa, que ha sido la más difícil de hacer para las compañías existentes: abandonar lo de ayer, en vez de defenderlo”.

“Las innovaciones que tienen éxito explotan cambios que ya han ocurrido. Explotan la diferencia de tiempo (que en ciencias es a menudo de 25 a 30 años) entre el cambio mismo y su percepción y aceptación. Durante ese tiempo, es raro que el que explota el cambio encuentre competidores, si es que encuentra alguno. Los demás de la industria siguen operando sobre la base de la realidad de ayer. Y una vez que ha ocurrido un cambio, este suele sobrevivir aun cuando se produzca una turbulencia extremada”.

Además, la mayoría de las innovaciones surgen fuera del ámbito de actuación de las propias empresas, lo que resalta la necesidad de que los empresarios y gerentes presten atención, de forma sistemática, a lo que está sucediendo en su entorno, realizando actividades de vigilancia tecnológica y competitiva.

A los conceptos aportados por Drucker, se puede considerar el Manual de Oslo, (2005) que es una guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas que define conceptos y clarifica las actividades consideradas como innovadoras. Las definiciones contenidas en este manual pueden servir de orientación en actividades de transferencia de investigación, dado que sus definiciones han sido adoptadas en la legislación española sobre incentivos a la innovación y que son referencia para los organismos públicos.

Otro concepto básico son los principios de la innovación. En varias ocasiones, Drucker (1985) hizo referencia a un conjunto de preceptos válidos para que la innovación fuese efectiva, les llamó “los principios de la innovación”, que aquí se presentan de forma resumida:

- **La innovación significativa, sistemática,** comienza con el análisis de las fuentes de nuevas oportunidades. Dependiendo del contexto, las fuentes tendrán una importancia distinta en momentos diferentes.
 - Debido a que la **innovación es tanto conceptual como perceptible,** los innovadores deben también salir y observar, preguntar y escuchar. Los innovadores exitosos usan los dos hemisferios cerebrales. Van con los **usuarios** potenciales para estudiar sus expectativas, sus valores y sus necesidades.

- Para ser efectiva, una innovación tiene que ser simple y tiene que estar enfocada. Debe hacer sólo una cosa; de otra manera confunde a la gente.
- Las innovaciones efectivas tienen que comenzar pequeñas, no son grandiosas.
- Nadie puede vaticinar si una determinada innovación terminará siendo un gran negocio o solo un logro modesto. Pero aún si los resultados son modestos, la innovación exitosa aspira desde el principio a ser la que establece las normas, la que determina la dirección de una nueva tecnología o una nueva industria, para crear la empresa que está y permanece- más allá del conjunto (a la vanguardia).

Si una innovación no se plantea como objetivo el liderazgo desde el comienzo, es improbable que sea suficientemente innovadora.

- **La innovación es producto del esfuerzo más que de la genialidad.** Requiere el conocimiento. A menudo requiere inventiva y enfoque; pero, sin perder de vista que los innovadores rara vez trabajan en más de un área de especialidad.
- En la innovación, como en cualquier otro esfuerzo, hay talento, hay ingenio y hay conocimiento. Pero, cuando todo está dicho y hecho, lo que la innovación requiere es **un esfuerzo duro, enfocado y con un propósito definido.** Si el esmero, la persistencia y el compromiso están ausentes, el talento, el ingenio y el conocimiento no tienen ningún efecto.

También, se consideran las fuentes de innovación sobre las cuales Drucker afirma que la innovación no se debía dejar al azar; la empresa debe identificar las fuentes de innovación y trabajar en ellas para promover cambios y ofrecer nuevos productos al mercado.

El autor citado determinó que la empresa tenía siete fuentes de innovación, clasificadas según se encuentren dentro o fuera de la empresa o industria.

- **Las fuentes dentro de la empresa** son: sucesos no esperados, incongruencias, necesidades de los procesos y cambio en el mercado e industria.
- **Las fuentes externas de la organización** son los cambios demográficos, nuevo conocimiento y las variaciones en las percepciones de lo que sucede fuera de la empresa.

Cabe destacar que las fuentes que están dentro de la empresa o industria generan las condiciones para que las organizaciones puedan establecer prioridades y resaltar actividades donde es más probable que se dé una innovación.

Concepto de innovación

La variable independiente en la presente investigación es la innovación y es entendida como la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad.

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes. La obtención de nuevo conocimiento se realiza mediante una o varias de las actividades señaladas a continuación.

a. I+D Investigación y desarrollo

La I+D solo constituye una de las etapas del proceso de innovación:

- Investigación fundamental y aplicada para adquirir nuevos conocimientos, lograr invenciones específicas o modificar las técnicas existentes.
- Desarrollar nuevos conceptos de productos, de procesos o métodos para evaluar su factibilidad técnica y su viabilidad económica. En esta fase se incluyen también las investigaciones posteriores para modificar los diseños o las funcionalidades técnicas.

b. Otras actividades innovadoras

No son I+D pero forman parte de la innovación:

Definir nuevos conceptos, procesos, métodos de comercialización o cambios organizativos, concebidos por medio de:

- Servicio propio de marketing,
- A través de las relaciones con clientes,
- Aplicación de investigaciones fundamentales, estratégicas, propias o ajenas,
- Ampliación de las capacidades de diseño y desarrollo,
- Mediante observación de sus competidores y
- Aportaciones de consultores.

Igualmente, la empresa puede lograr nuevo conocimiento útil para innovar, adquiriendo:

- Información técnica.
- Derechos sobre invenciones patentadas (lo que exige generalmente una labor de investigación y desarrollo para modificar la invención y adaptarla a las propias necesidades).
- Conocimientos tecnológicos y experiencia recurriendo a servicios de ingeniería, diseño o cualquier otro servicio de consultoría.

- Aumentar la experiencia profesional necesaria en el proceso de innovación mediante formación o contratación de nuevo personal.
- Invertir en equipos, programas informáticos o insumos intermedios que incorporen el trabajo de innovación realizado por otros.
- Reorganización de los sistemas de gestión y del conjunto de actividades empresariales.
- Desarrollar nuevos métodos de comercialización y venta.

Otras clasificaciones de las actividades de innovación pueden ser de tres clases: conseguidas, en curso o desechadas antes de su implantación.

Todas las empresas que desarrollan actividades de innovación durante el período estudiado se consideran como “empresas con actividades innovadoras”, tanto si la actividad ha desembocado o no en la introducción de una innovación.

Asimismo, todas las actividades citadas son consideradas como elementos de innovación cuando estén orientadas a la realización de alguno de los tipos de innovación que en última instancia permitirán mejorar los resultados de la empresa.

2.2.1.2. Innovación según el Manual de Oslo

Las actividades de innovación descritas llevan a considerar la dimensión de la variable independiente que son los **tipos de innovación** para lo cual se toma como referencia el Manual de Oslo que define cuatro tipos: 1) Producto, 2) proceso, 3) marketing y 4) organización en el contexto organizacional siguiente:

- Se aplica tanto a la industria como a los servicios, incluyendo los servicios públicos.
- Considera a la innovación como un proceso en red en el que las interacciones entre los diversos agentes generan nuevos conocimientos y tecnología.

- Plantea que los vínculos habituales entre empresa, proveedores y clientes se amplían en los procesos de innovación a otras relaciones con los centros de investigación, con la enseñanza superior y con las entidades públicas y privadas de desarrollo.

a) **Innovación de producto:**

Aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto, debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

b) **Innovación de proceso:**

Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados. Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

c) **Innovación en Marketing:**

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

- Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso.
- Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logro, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

d) Innovación en organización:

Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores.

La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad. Igualmente, se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades.

La innovación se concreta mediante nuevos programas informáticos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones. Al contrario, la norma escrita nueva no implica innovación, para ello, se requiere su transposición a programas y rutinas de proceso de información automatizados.

El enfoque de innovación abierta en las organizaciones pequeñas planteada por la CEOE, (2001) señala que la mayoría de las pequeñas empresas carecen de financiación para realizar actividades de innovación, por lo que, necesitan externalizar determinadas funciones (que no sean parte de sus competencias básicas) y sumar capacidades y conocimientos a través de la colaboración con otras empresas.

En este sentido, la innovación abierta en las organizaciones pequeñas implica el trabajo colaborativo con otras de similar dimensión o con otros agentes y desarrollar de manera conjunta nuevos productos o servicios que, aunque sean de volumen reducido, sí sean rentables.

2.2.1.3. Condiciones para la innovación

a) Estructura empresarial

La estructura empresarial del sector privado peruano se caracteriza por estar concentrada en microempresas siendo, en términos relativos, muy pocas las empresas medianas y grandes. Estimados recientes de la estructura empresarial de la economía peruana elaborados por Lévano (2007) y Villarán (2007) indican que en el año 2006 existía un total de 3.2 millones de empresas en el sector privado. De ellas, 3.167 millones eran microempresas; mientras que solo 800 eran empresas grandes, 10 mil empresas medianas, y cerca de 50 mil eran empresas pequeñas.

Es decir, en el año 2006 el 98% de las empresas del sector privado eran microempresas; mientras que 0.02% eran empresas grandes. Los más de 3 millones de microempresas emplean al 55% de la fuerza laboral ocupada pero solo generan un 25% de la producción nacional. Por el contrario, las 800 empresas grandes emplean sólo a 3.8% de la fuerza laboral ocupada, pero generan 30% del PBI. Si se agrupan las empresas grandes y las medianas, estas emplean a 8.3% de la fuerza laboral del país y generan el 48% del PBI. La tasa de informalidad en las empresas privadas, definiendo informalidad por la falta de registro en SUNAT, bordea el 72% del total de empresas, siendo esta tasa mucho más alta entre las empresas pequeñas y microempresas. Así, mientras entre las empresas grandes no se encuentran empresas informales y entre las empresas medianas 95% son formales, solo 69% de las empresas pequeñas y 27% de las microempresas son formales, es decir, casi tres cuartas partes del total de microempresas son informales.

b) Indicadores de competitividad

Para caracterizar la competitividad de la economía peruana, se utilizarán los resultados del Reporte Global de Competitividad 2009-2010 del World Economic Forum. WEF ha elaborado un Índice de Competitividad Global (ICG) que permite realizar comparaciones de la competitividad de las economías en términos relativos. Se entiende por competitividad los prospectos de crecimiento de una economía en el mediano y largo plazo. Así, economías con mayor potencial de crecimiento son economías más competitivas. Debido a que hay factores que incrementan el potencial de crecimiento en el futuro, el ICG integra estos factores en una medida de competitividad.

El ICG se organiza en tres subíndices: requerimientos básicos, potenciadores de la eficiencia, e innovación y sofisticación de negocios. Cada uno de estos subíndices se compone a su vez de varios pilares, cada uno de los cuales tiene uno o más elementos constituyentes. En total el índice se compone de doce pilares. El subíndice de requerimientos básicos se basa en cuatro pilares: instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, y, salud y educación primaria. El subíndice de potenciadores de la eficiencia se basa en seis pilares: educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, sofisticación del mercado financiero, aptitud para la tecnología, y, tamaño del mercado.

El subíndice de innovación y sofisticación de negocios se basa en dos pilares: innovación, y sofisticación de los negocios. Para implementar el ICG se requiere aplicar ponderaciones a cada uno de los componentes del índice. Para que la estructura de ponderación sea apropiada, economías en diferentes estadios de desarrollo no pueden tener la misma estructura de ponderaciones. Es por ello, que se definen tres grados de desarrollo posibles en los que se puede ubicar una economía, que determinan por los niveles del PBI per cápita. En el primer nivel, se encuentran las economías guiadas por la acumulación de factores.

Para estas economías los pilares asociados a los requerimientos básicos tienen un peso de 60, los asociados a los potenciadores de la eficiencia un peso de 35, y los asociados a la innovación y sofisticación de negocios un peso de 5. En el segundo nivel, se encuentran las economías guiadas por la eficiencia. Para estas economías, los pesos son 40, 50, y 10, respectivamente. Por último, las economías más avanzadas se encuentran en el tercer nivel y son aquellas que están guiadas por la innovación. Para estas economías, los pesos son 20, 50, y 30, respectivamente.

2.2.1.4. La innovación empresarial

Según EAE, (2018), uno de los grandes motores del avance humano es la innovación empresarial. Tanto el desarrollo de nuevas tecnologías como la investigación han hecho posible la mejora de la vida humana en diferentes áreas; sin embargo, la innovación va mucho más allá de lo industrial y tecnológico. Como somos conscientes de que se trata de un término bastante confuso, hoy vamos a tratar de definirlo.

a) Definiciones

Según COTEC, una fundación para la investigación tecnológica, la innovación es “todo cambio no solo tecnológico basado en conocimiento no solo científico que aporte valor no solo económico”. En cambio, en el Manual Frascati se considera como “la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social”. Por otra parte, para INDRA, la multinacional de consultoría y tecnología N°1 en España, “la innovación no es un ejercicio creativo ni esporádico, es un proceso”. Así, según la multifuncional, para que la innovación sea sostenible e impacte en los resultados debe estar estructurada y muy medida. Dicho de otra manera, para INDRA la innovación no depende de un único genio que invente, sino del proceso de creación que involucre a toda la organización.

b) Tipos de innovación.

Las empresas pueden ser capaces de generar diferentes tipos de innovación. Así, en el ámbito financiero se pueden crear nuevos modelos de negocio, redes o alianzas. Por otra parte, la innovación empresarial también incluye la creación de nuevos procesos o la mejora de los ya existentes. Por supuesto, también se puede innovar en cuestión de oferta, es decir, crear nuevos productos, nuevos servicios o un nuevo desempeño de los productos y servicios ya existentes. Además, no hay que olvidar que se puede innovar en los canales para llegar a los clientes.

Es importante tener en cuenta que los tipos de innovación también se pueden analizar desde otros enfoques. Por ejemplo, según la naturaleza de esta. Así, podemos diferenciar entre la innovación tecnológica, que es cuando la aplicación industrial del conocimiento tecnológico o científico sirve para introducir un cambio en la empresa; la innovación comercial, que es la variación de alguna de las variables del marketing a la hora de lanzar un nuevo producto; y la innovación organizativa, que son los cambios orientados hacia la organización.

c) La importancia de la innovación en las empresas

Las empresas tienen la necesidad de adaptarse de forma rápida y adecuada al avance tecnológico y al mundo globalizado y competitivo actual, para lo que se precisa adoptar una serie de medidas que tengan como objetivo alcanzar el nivel que demandan los mercados. Por eso, desarrollar una verdadera cultura de la innovación integrada en los objetivos estratégicos de la empresa es completamente imprescindible. Por otra parte, es necesario que las compañías asuman que la innovación debe afectar a todas sus áreas: diseño, desarrollo de bienes y servicios, internacionalización, recursos humanos, comunicación, marketing, procesos, gestión empresarial.

d) Los cuatro tipos de innovación empresarial en la actualidad.

En un entorno altamente competitivo, la innovación empresarial se ha convertido en el caballo de batalla de las organizaciones. Como expresa Enrique Dans, “el valor de la innovación no está en evitar que te copien, sino en conseguir que todos te quieran copiar”.

Las compañías necesitan incorporar nuevos productos, servicios o procesos con los que mantener su posición en el mercado. Ahora bien, existen diferentes vías para conseguir este valor añadido.

e) Concepto de innovación empresarial.

Una de las primeras definiciones de innovación empresarial es la aportada por el economista austriaco Joseph Schumpeter que introdujo este concepto al ámbito de los negocios en su obra *The Theory of Economic Development*, concibiéndola como “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”.

Por su parte, la Comisión Europea, en el Libro Verde de la Innovación, publicado en 1995, describe la innovación empresarial como “sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”.

En este mismo sentido, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el Manual de Oslo de 2005, la define como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o modelo organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

f) Tipos de innovación empresarial.

Dentro de la innovación empresarial, podemos encontrar también numerosas clasificaciones. Una de las más recientes es la propuesta por Steve Blank, un reputado empresario y académico de Silicon Valley (California) e impulsor del método Lean Startup con su obra *The Four Steps to the Epiphany*.

Para este experto, la innovación empresarial puede dividirse en los siguientes grupos:

- La iniciativa individual. Este tipo de innovación empresarial hace referencia a la propia capacidad de la organización de crear una cultura de empresa que propicie la creatividad de los trabajadores y permite a los profesionales poner en marcha sus propias ideas o proyectos. Un ejemplo sería Google, que cuenta con programas específicos para la innovación individual, ofreciendo a los empleados la posibilidad de dedicar el 20% de su jornada laboral a sus propias propuestas.
- La mejora de los procesos. Se trata de la innovación empresarial por antonomasia, es decir, la introducción de novedades en los productos, servicios o procesos como mecanismos para la mejora continua sin modificar la actividad de la compañía o el modelo de negocio. Dentro de este grupo, se encontrarían los nuevos modelos de iPhone que lanza Apple, la puesta en marcha de un soporte móvil como alternativa al Ticket Restaurant de Edenred o la agilización del sistema de distribución de Inditex.
- La innovación continua, en este caso, la innovación empresarial se produce mediante la incorporación de nuevas líneas de negocio al modelo empresarial a partir de una revisión constante de la compañía. Se trata, por ejemplo, del caso de Amazon, que comercializó el libro electrónico Kindle como valor añadido. Incluso es posible que la innovación continua termine con una modificación integral en cuanto a la actividad empresarial en sí, como ocurrió con la joyería Tiffany's, que comenzó vendiendo material de papelería o Nokia, que fabricaba papel antes de vender móviles.

La innovación disruptiva. Se trata, posiblemente, del modelo más difícil de lograr pues supone la aparición de una nueva industria, no solo para la empresa o su público objetivo, sino para toda la sociedad. Este tipo se refiere, por ejemplo, a la aparición del coche, de la televisión, de los ordenadores, de internet.

2.2.2. Teoría de Competitividad

2.2.2.1. Modelo de competitividad

Según Porter, (1987) cuando se habla de competitividad es definirla como la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes y servicios de mejores características que los de la competencia, más baratos que de competencia internacional, lo cual se debe reflejar en la mejora del nivel de vida de la población.

De acuerdo con esto, la idea básica del modelo de Porter es que la competitividad no se hereda, no depende de la coyuntura económica ni se puede importar como paquete llevado de mano en mano.

Otra afirmación es lo que hace prosperar aun país es su capacidad, es decir, la capacidad para usar con eficiencia e innovación permanente, la mano de obra, los recursos naturales y el capital, por lo que en este enfoque no importa tanto que, y cuantos recursos posee, sino por el contrario que se hace con lo que se tiene. Además, los países más desarrollados y competitivos solo resultan ser aquellos que descubren el nuevo mercado o la tecnología más adecuada, sino también los que implementan los mejores cambios en el tiempo más comprimido posible.

Por eso en este modelo, la base de la competitividad o capacidad para competir no deriva de los cuatro atributos, ni siquiera del conjunto de los atributos considerados como un todo, sino de su interrelación de su reforzamiento mutuo esto significa que el efecto de cada uno de ellos pueda causar dependencia del estado de otros y que la desventaja de uno puede acarrear desventajas en otros, denominado como “el diamante de la competitividad” y que se presenta en la gráfica siguiente:



Figura 1: Determinantes de la competitividad

Fuente: Adaptado de Michael Porter (1990)

Otro punto de vista, es proporcionado por Hillebrand, Esser, Messner y Meyer, (1996) quienes afirman que la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es, más bien, el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad, conceptualizado como competitividad sistémica.

Afirman que en el contexto actual y concordando este punto de vista con el enfoque neoliberal, es esencial contar con un sistema de incentivos orientados a la competitividad que obligue a las empresas a implementar procesos de aprendizaje y a incrementar su eficiencia.

Aunque últimamente la competitividad de una empresa se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto.

Entonces, se puede apreciar, que este concepto se caracteriza por reconocer que un desarrollo industrial exitoso no se logra solo a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro; sino también, por la existencia de medidas específicas del Gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso).

De este modo, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización.

De acuerdo con el enfoque sistémico aplicado a la PYME, se considera que existen cuatro esferas que condicionan y modelan su desempeño:

- a) **El nivel microeconómico:** procesos en el interior de la empresa para crear ventajas competitivas. Capacidad de gestión de las empresas, sus estrategias empresariales, gestión e innovación.
- b) **El nivel mesoeconómico:** eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional. Y en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, como la política educacional, tecnológica, ambiental, entre otras.
- c) **El nivel macroeconómico:** política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y, al mismo tiempo, exigen una mayor eficacia de las empresas.
- d) **El nivel metaeconómico o estratégico:** estructura política y economía orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo.

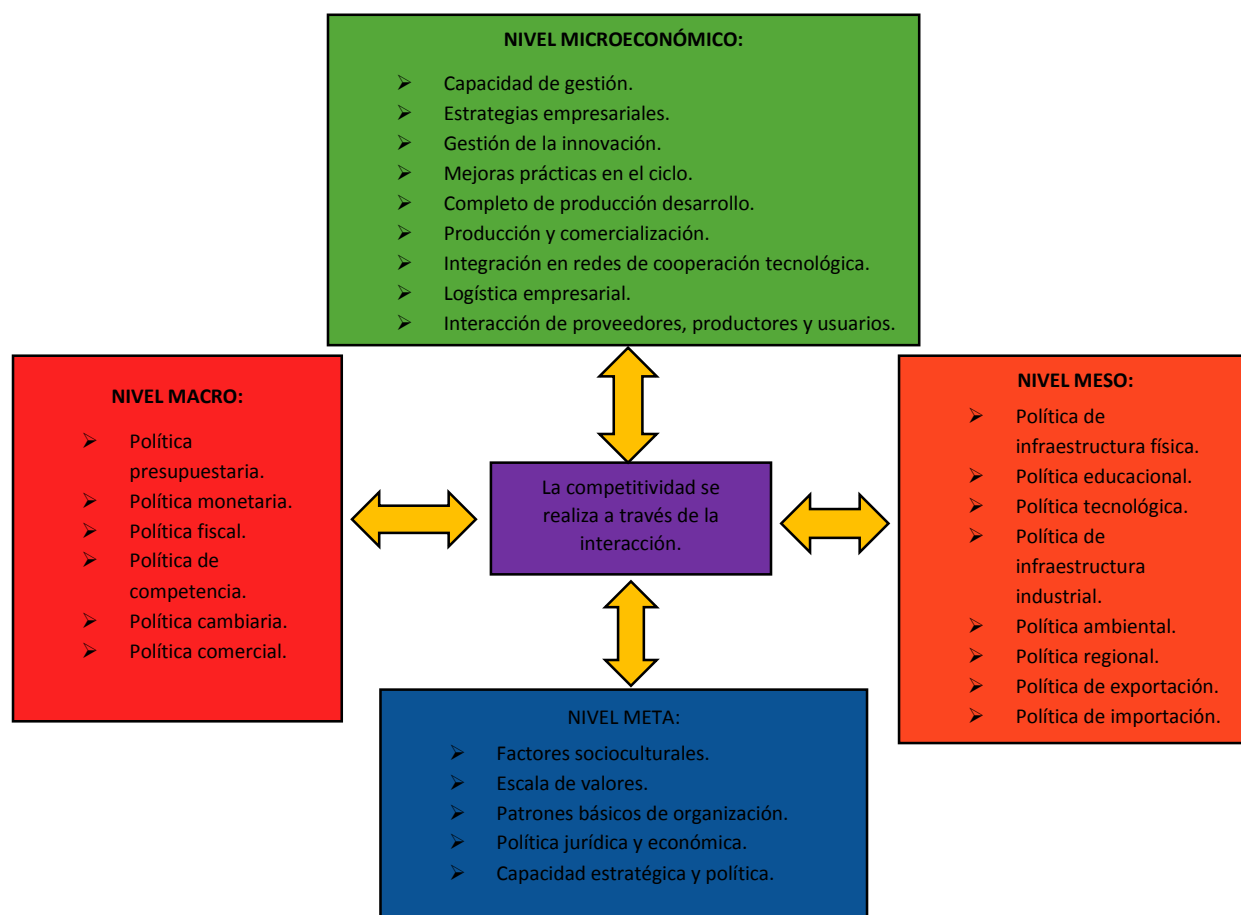


Figura 2: Factores determinantes de la competitividad sistémica

Fuente: Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D. Y Meyer-Stamer, J.(1996)

2.2.2.2. Conceptualización de la competitividad

Este concepto refleja la variable dependiente de investigación para lo cual se citan diversos autores y fuentes.

Ramón Tamames, (1988) economista español, lo define como un término “cacofónico introducido en los años ochenta que significa habilidad para competir, especialmente en mercados externos”.

El Diccionario Oxford de economía lo entiende como “la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios”.

Sin embargo, Musik y Romo plantean: “Esta definición engañosamente sencilla y aparentemente inocua ha incitado, no obstante, una controversia durante las últimas dos décadas con respecto a su significado en distintos niveles de análisis, los métodos disponibles para medirla, así como las políticas públicas que pueden ser implementadas para mejorarla”.

En esta perspectiva, la competitividad nacional se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de los gobiernos y de las industrias de todas las naciones. A pesar de todas las discusiones y debates y de lo que se ha escrito sobre el tema, todavía no existe una teoría convincente que explique la competitividad nacional. Y lo que es más, ni siquiera existe una definición aceptable de la palabra “competitividad” aplicada a cada nación. Por lo tanto, según los autores, aunque el concepto de empresa competitiva está claro, el de nación competitiva no lo está.

Por ello, cabe precisar que, sobre el término competitividad existe una variedad de conceptos, abordada “desde un caleidoscopio de perspectivas” que, a pesar de ser ampliamente utilizada, ha sido objeto de controversia.

Es el caso de autores como Lall, (2001) quien ha dado cuenta de las diferentes posturas asumidas por otros sobre el asunto. Según Garay la competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.

Una dimensión del estudio de la competitividad se refiere a los factores determinantes de la ventaja competitiva.

Sobre el punto, Porter, (1987) elaboró un modelo que permite comprender el proceso que lleva al logro de ventajas competitivas internacionales y a la vez identificar la manera de cómo los países pueden desarrollar su competitividad, es decir, mejorar la cantidad de recursos que poseen y la capacidad para utilizarlos de modo más eficiente.

La siguiente frase expresa su pensamiento “el entorno nacional desempeña un papel estelar en el éxito competitivo de las empresas; el estado influye en la capacidad de sus empresas para triunfar de determinados sectores.

El resultado de miles de acciones en sectores individuales determina el estado de la economía de una nación y sus capacidades para progresar.

Es necesario señalar que el modelo de Porter se puede aplicar también en espacios reducidos, regiones, provincias, distritos en el interior del país, es por esto que será utilizado como un modelo metodológico en el presente trabajo de investigación.

2.2.2.3. Competitividad empresarial.

Según la propuesta de Gordon, (2014) Las empresas trascienden y son exitosas si son competitivas. Muchos confunden el término eficacia empresarial con excelencia empresarial. La eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no significa eficiencia puesto que una organización puede ser eficaz, pues cumple su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos. Ambos términos están implícitos en la excelencia empresarial y a su vez el término se identifica con el logro de ventajas en el mercado por lo que la excelencia es asociada con la competitividad.

La competencia económica es la rivalidad que se genera entre empresas que contienden en un mercado para vender sus bienes o servicios. Las empresas toman decisiones de negocios, aplican estrategias comerciales y realizan acciones para hacerse más eficientes, reducir sus costos, aumentar sus ganancias y colocarse cada vez mejor en el mercado. El resultado de estas actividades es normalmente benéfico para el mercado y los consumidores, puesto que las empresas se esfuerzan por ofrecer mejor calidad, más innovación y mejores precios.

La competitividad empresarial tiene dos aspectos: la competencia interna y la externa. La competitividad interna se refiere a la competencia de la empresa consigo misma teniendo en cuenta su eficiencia en un tiempo determinado y también la eficiencia de sus estructuras internas. Este análisis es importante para cualquier negocio, pero no tan relevante como lo es la competencia externa, pues es ahí donde se enfrentan diferentes empresas, productos, etc... dentro de un mismo mercado. Una empresa será competitiva si es rentable a largo plazo, basándose en un proceso de progreso continuo, a partir de mejoras de la productividad, eficiencia, entre otros factores.

La capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo. Existen tres tipos de ventajas: absoluta, comparativa y competitiva. La primera hace referencia a cuando dos o más agentes compiten, se establece que uno de ellos tiene ventaja absoluta debido a que es más productivo que el resto. La productividad es la capacidad de producir más usando la menor cantidad posible de recursos.

Entonces, las empresas de hoy en día deben enfrentar el mercado competitivo. El mercado competitivo se caracteriza por tres propiedades:

- a) Intervienen muchos compradores y vendedores, siendo la dimensión de cada uno de ellos muy reducida en relación con el conjunto del mercado: ningún actor domina el mercado. Esto implica que la decisión individual de cada uno de ellos (compradores o vendedores) no influya en el precio. Son precio-aceptantes.
- b) Los productos que ofrecen los distintos vendedores son idénticos, prácticamente no hay diferencias entre ellos. A un comprador le resultará indiferente comprar el producto de una empresa o de otra.
- c) Hay libertad de entrada y salida en el mercado para compradores y vendedores. Hay empresas que cierran y se van, y otras que entran en el mercado.

El factor diferenciador entre una empresa competitiva y una que no lo es, es su manera de enfrentar el mercado. Y qué herramientas utiliza para entrar y mantenerse en él.

2.2.2.4. Competitividad Regional del Perú 2018.

Las 24 regiones del Perú presentan niveles “bajos” y “extremos bajos” de Competitividad. Lima Metropolitana sigue liderando la lista de las 26 regiones. Moquegua ocupa el segundo lugar, pero aún presenta niveles “bajos” de competitividad.

Marquina, (2018), Director General de CENTRUM PUCP señaló que “estos resultados se presentan en un contexto político complicado por la situación entre los poderes ejecutivo y legislativo, así como también, a puertas de las elecciones municipales y regionales, en los cuales los ciudadanos deben decidir quiénes los representarán en los siguientes cuatro años.

Tomando en cuenta las propuestas de los candidatos dirigidas hacia la búsqueda de solución a los problemas más urgentes de sus distritos y/o regiones. En ese sentido, la coyuntura actual nos conduce a la reflexión sobre la competitividad de cada una de las 26 regiones del país y evaluar en qué puntos se debe mejorar. Por ello, se realiza la difusión de los resultados de este estudio con el objetivo que sea utilizado como una herramienta para la toma de decisiones por las futuras autoridades y líderes regionales”.

El Índice de Competitividad Regional del Perú 2018 es un instrumento fundamental en el cual se muestran los resultados y posiciones relativas de las 26 regiones del Perú y tiene como fin que los tomadores de decisiones determinen planes de acciones para los próximos años y que hagan viable las mejoras de los indicadores más críticos en su región.

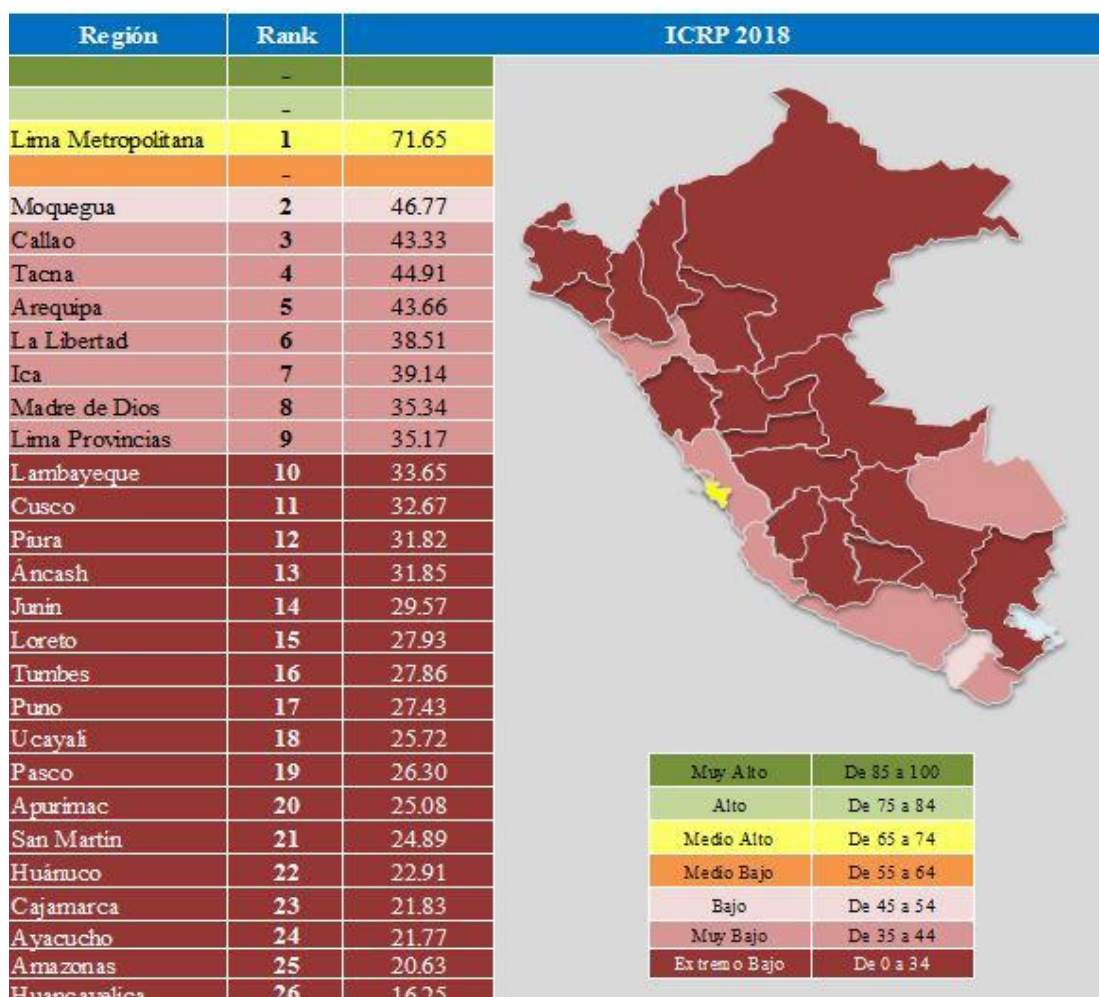


Figura 3. Resultados generales del ICRP 2018.

Fuente: Adaptado por Percy Marquina, Director General de CENTRUM PUCP.

Los resultados obtenidos en esta nueva edición difieren de los resultados del 2016 con respecto a las puntuaciones y posiciones de la mayoría de las regiones. A pesar que, en el primer lugar se mantiene Lima Metropolitana, el puntaje que se obtiene es menor. Por otro lado, Moquegua sale del grupo que presenta niveles “Muy bajos” de competitividad a “Bajos” y, además, Tacna cae en su puntuación general y vuelve al grupo con niveles “Muy bajos” de competitividad.

¿Cómo se mide el ICRP 2018?

El ICRP 2018 evalúa a 26 regiones a través de cinco pilares: (a) economía, (b) empresas, (c) gobierno, (d) infraestructura y (d) personas. En cada uno de los pilares se analiza la competitividad de las 26 regiones desde una perspectiva diferente, pero completamente bajo un enfoque sistémico a través de cinco factores en cada pilar y estos a su vez, son analizados por 90 indicadores.

Tabla 1: Medida de índice de competitividad regional del Perú 2018.

Economía	Empresas	Gobierno	Infraestructura	Personas
Tamaño	Productividad	Recursos	Energía	Educación
Crecimiento	Ambiente de	Autonomía	Red vial	escolar
Exportación	negocios	Gasto	Transporte	Educación
Diversificación	Habilidades	Seguridad	Turismo	superior
Empleo	gerenciales	Justicia	Comunicación	Formación
	Innovación			laboral
	Generación			Logros
	del empleo			educativos
				Salud

Fuente: Adaptado por Percy Marquina, Director General de CENTRUM PUCP.

2.3. Definición de términos

a) Cambio organizacional

Los factores del cambio organizacional son aquellos que, por diversas razones, una organización puede detectar la necesidad de cambiar, estos son: factor tecnológico, estructural, de personal y factor cultural. En el mundo actual de las organizaciones, caracterizado por la globalización, el poder de los clientes y la avalancha de la información, estas han de estar en un proceso permanente de cambio para la mejora continua. Son los factores tecnológicos, estructurales, de personal y cultural de los que las organizaciones disponen para poder actuar sobre ellos y, de esta forma, conseguir la adaptación y/o proacción que necesitan. Para gestionar el cambio en estos factores se han de tener muy claro dos aspectos: las fases del cambio y los elementos para la gestión del cambio. Consideramos que las fases de un cambio organizacional se pueden estructurar en cinco: detectar la necesidad de cambio, realizar el diagnóstico de la situación actual, llevar a cabo la planificación de acciones, implantar el cambio y llevar a cabo el control y evaluación de los cambios a medida que estos se van produciendo.

b) Canales de distribución.

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello, los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

c) Canales de venta.

Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

d) Componentes de los productos.

Los productos tienen tanto componentes intrínsecos como extrínsecos. Los factores más importantes a tener en cuenta de un producto son:

- La calidad: Es un atributo muy valorado por los consumidores, se considera “superioridad” y también la forma de responder a la necesidad. El individuo clasifica la calidad según la capacidad del producto para satisfacer su necesidad. No en la calidad real sino en la percibida. Es la percepción que es superior al resto. La calidad percibida depende de cada individuo.
- Diseño y envase: Es la diferenciación mediante beneficios adicionales. Por una parte, tenemos el envase que es el primer elemento de contacto con el consumidor. Se puede utilizar para diferenciar el producto y crear interés. Por otra parte, tenemos la etiqueta que cumple una tarea informativa, también se utiliza como instrumentos de comunicación.
- La marca: Sirve para diferenciar, identificar y proteger sus productos mediante un nombre y un logotipo.

e) Productos diferenciados.

Cuando hablamos de calidad, hacemos referencia a “cumplir con determinados requisitos que establece el cliente”, pero ¿qué quiere decir que un producto sea de calidad? Para un consumidor, el que un producto sea de calidad implica que sea “bueno”. Pero que este sea “bueno” no quiere decir que sea de “calidad” para el comprador de un producto diferenciado.

Cada rubro productivo (cacao, pesca, lácteos, turismo, artesanías...) tiene sus características específicas (sociales, climáticas, políticas, culturales, etc.), incluso dependiendo de la zona en la que se ubica, identificándose múltiples factores que afectan la productividad y la sostenibilidad de una cadena, pero si tuviéramos que nombrar algunos elementos comunes.

f) Etapas de la producción.

Las tres etapas de la producción económica son una función entre las variables: insumo, trabajo y el producto global producido.

Esta función se basa en la ley de los rendimientos decrecientes, lo que sucede cuando el rendimiento de la producción disminuye después de que se alcanza un determinado umbral de mano de obra. Las empresas utilizan este concepto para programar la producción y como base para las decisiones de contratación.

g) Innovación tecnológica.

Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. Este tipo de innovación tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directamente relacionados con los medios de producción (basado en PNTi y NMX-GT-001: 2007).

h) Innovación disruptiva.

Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean productos o procesos nuevos, que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes, y cuya introducción a la aplicación causa un cambio de alcances globales. Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores. Un ejemplo puede ser la máquina de vapor, el microprocesador, o los esteroides derivados del barbasco para su uso anticonceptivo).

i) Innovación incremental.

Se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la organización que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente, de forma acumulativa, pueden constituir una base permanente de progreso.

j) Innovación social.

Corresponde a la generación de nuevos productos, servicios, procesos y/o modelos que simultáneamente satisfacen las necesidades sociales, crean nuevas relaciones sociales e incrementan la capacidad de acción de innovar.

k) Asociatividad.

La asociatividad es un elemento clave para que los pequeños productores y sus familias puedan integrarse equitativamente en el mercado. La unión hace la fuerza y es un elemento imprescindible de cara a insertarse en una cadena de valor de manera sostenible.

l) Cadenas productivas.

Una definición sencilla puede ser: “Una cadena productiva es un sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado”.

Capítulo III

DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1. Definición de variables:

a) Innovación:

Considera la innovación como un proceso en red en el que las interacciones entre los diversos agentes generan nuevos conocimientos y tecnología.

Tipos de innovaciones: producto, proceso, marketing y organización. Manual de Oslo, (2005).

b) Competitividad:

La competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación - corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión. Porter, (1987).

3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Variable independiente: Innovación Considera la innovación como un proceso en red en el que las interacciones entre los diversos agentes generan nuevos conocimientos y tecnología Tipos de innovaciones: producto, proceso, marketing y organización. Manual de Oslo, (2005).	Innovación de producto	Calidad de producto	Productos (G10)
			Componentes (G11)
			Insumos (G 12)
	Innovación de procesos	Etapas de procesos	Programación recursos (G 20)
			Proceso técnico (G 21)
	Innovación de marketing	Mezcla de marketing	Diseño de producto (G 15)
			Canal de distribución (G 13)
			Canal de ventas (G 14)
	Innovación de organización	Factores de organización	Estructura (G 17)
			Alianzas / redes (G 16)
Variable dependiente: Competitividad La competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión. Porter, (1987).	Competitividad empresarial	Productividad: cadenas productivas	Control stocks (G 19)
			Canales de distribución (G 26)
		Productividad: etapas de producción	Materias primas e insumos (G 18)
			Distribución física (G 24)
			Acabado del producto (G 25)
		Ambiente de negocios: desarrollo de mercados	Políticas de servicio(G 22)
			Planes de mercadeo (G 23)
			Estrategias (G 27)

Fuente: Elaboración del investigador.

3.3. Hipótesis de la investigación:

a) Hipótesis general

- La innovación influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, 2014.

b) Hipótesis específicas

- La innovación de los productos influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.
- La innovación de los procesos influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- La innovación del marketing influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.
- La innovación de la organización influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

3.4. Tipo y diseño de la investigación.

a) Tipo de investigación.

La investigación que se realizó según Caballero, (2013) es de tipo aplicada la que ha sido dirigida hacia un fin cognoscitivo, repercutiendo en unos casos en correcciones, y en otros en actualización de los conocimientos; pero siempre con un fin eminentemente perfectible porque el presente estudio posee las características de una investigación aplicada ya que los descubrimientos teóricos sobre la innovación y la competitividad presentados en los antecedentes y las bases teóricas fueron utilizados en el análisis e interpretación de los resultados prácticos de los conocimientos para su posterior intervención en las MYPEs.

b) Nivel de investigación.

La investigación Según Hernández, (2014) corresponde a un nivel explicativo donde en el estudio fueron establecidas las causas de los sucesos o fenómenos presentes en la realidad. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables, y porque estudio en la realidad los hechos contrastando la relación causal entre las áreas de innovación como la variable independiente sobre los indicadores de la competitividad que es la variable dependiente.

3.5. Método y diseño de investigación:

a) Método de investigación.

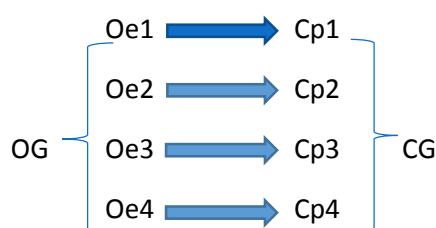
El presente estudio según Arotoma, (2015) se realizó con el método hipotético deductivo, confirmacionista y formulada, según una variante del método hipotético deductivo que llama refutacionismo o falsacionismo, debido a que las hipótesis, para ser consideradas científicas han pasado por una serie de tratamientos, por ende, cumplieron el requisito de refutabilidad o falsabilidad.

Además, fueron aplicados los métodos sistémicos y el análisis, desde el planteamiento del problema hasta la formulación de los resultados y las conclusiones alcanzadas en la presente investigación.

b) Diseño de investigación.

La investigación se basó Según Hernández, (2014) en el diseño no experimental y transversal que consistió en la colección de datos mediante cuestionarios para describir las variables de estudio y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño es no experimental y se basa en el esquema siguiente:



Donde:

- OG = Objetivo general
- Oe1,2,3,4 = Objetivos específicos
- Cp1,2,3,4 = Conclusiones parciales
- CG = Conclusión general
- HG = Hipótesis general

3.6. Población y muestra.

3.6.1. Población

Según Vara – Horna, (2016) Siempre se necesitan informantes o fuentes de información “primaria” o directa para cumplir con los objetivos planteados en una tesis. A esas fuentes de información, se les conoce como población (N), y es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

La población de las MYPEs abarca el conjunto de empresas que tienen una o más cualidades en común que es la producción, los procesos, marketing y la organización de sus productos tallarín de casa, se encuentran en la ciudad de Abancay.

En este trabajo de investigación, se tomó como población a todos los empresarios productores de tallarín de casa de la ciudad de Abancay, la cual estuvo conformada por 30 microempresarios productores de tallarín de casa.

3.6.2. Muestra

La muestra que se utilizó es no probabilísticas donde el criterio de selección de la muestra no fue estadístico sino considerándose a toda la población y es de un número de unidades de análisis menor a 30; por lo que se ha tomado a toda ella como la muestra para la recopilación de los datos y el correspondiente análisis cualitativo y cuantitativo Vara – Horna, (2016).

Es preciso mencionar que en el presente trabajo de investigación la información obtenida de la muestra, se realizó dentro de los meses de octubre y noviembre del año 2017.

3.7. Procedimiento de la investigación.

3.7.1. Recolección de información.

Según presentado por Vara – Horna, (2016) que una vez seleccionado el diseño de la investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo a su problema de estudio, la siguiente etapa consiste en planificar la recolección de datos.

En el procedimiento de investigación ejecutado se hizo la descripción, con todo detalle, del proceso que se realizó durante la etapa de recolección de datos (trabajo de campo) y se cumplieron los siguientes pasos: identificación y contacto muestral, identificación y adecuación de datos, aplicación de los instrumentos, organización y tabulación de datos y análisis de datos. Las fuentes de información para la obtención de los datos de la encuesta reflejan la realidad de las microempresas.

3.8. Material de investigación.

3.8.1. Instrumentos de investigación.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado un instrumento de carácter cuantitativo de los datos, que sirvió para medir y registrar diversas situaciones y contextos. El cuestionario fue estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen opciones pre-definidas. De esta forma, el análisis estadístico resulta mucho más fácil para alcanzar los objetivos Vara – Horna, (2016).

A continuación, se presenta el resultado de Alfa de Cronbach de nivel de confiabilidad de nuestro instrumento (innovación), haciéndoles recordar que la confiabilidad se da instrumento por instrumento. Para nuestro ejercicio de aplicación, se tomó una muestra de piloto de 12 personas. Por lo tanto, con el resultado llega a considerarse el instrumento en 0,754 donde se ubica en los rangos de 0.75 - 0.90 que resulta es de ALTA CONFIABILIDAD el instrumento de investigación.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados.

A continuación, se presentan las figuras con datos consolidados de las 8 preguntas de innovación y 10 preguntas de competitividad de las microempresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

4.1.1. Innovación

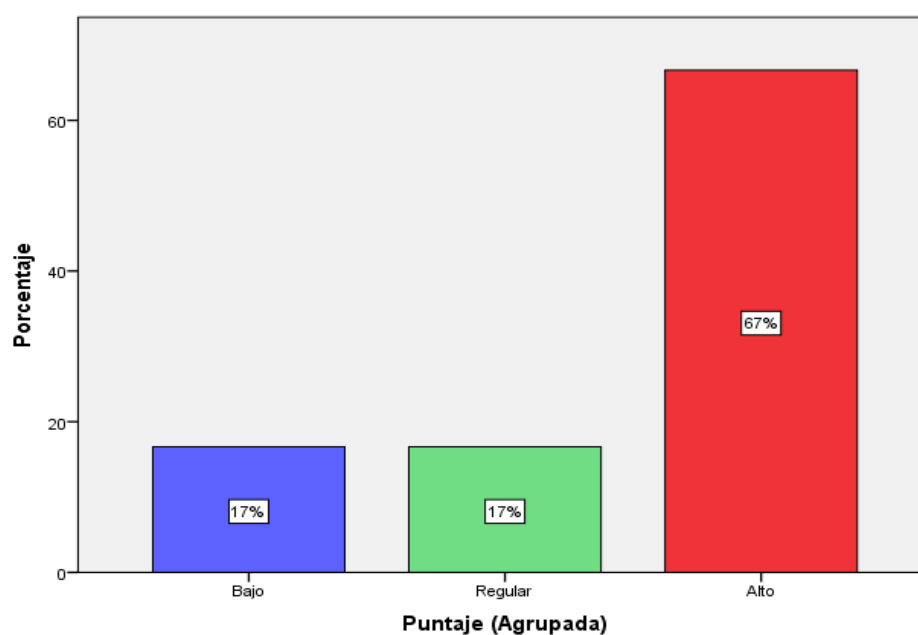


Figura 4: Innovación de las microempresas de tallarín de casa

Fuente: *Elaboración del investigador*

Según los resultados de la Figura N° 4 referido a la innovación de las microempresas productoras de tallarines de casa, en la cual se agrupa las 8 preguntas con referencia a innovación empresarial, los datos indican que el equivalente al 17% del total de los encuestados opinan que su innovación es baja, mientras que otros encuestados equivalente al 17% del total afirman que su innovación es regular y finalmente el 67% restante responde que su innovación es considerablemente alto. Por tanto, se puede observar que la innovación es alto en la mayoría de las microempresas productoras de tallarín de casa, lo que significa que vienen realizando actividades de innovación en el producto, procesos, marketing y organización, para ser competitivo en el mercado.

4.1.2. Competitividad

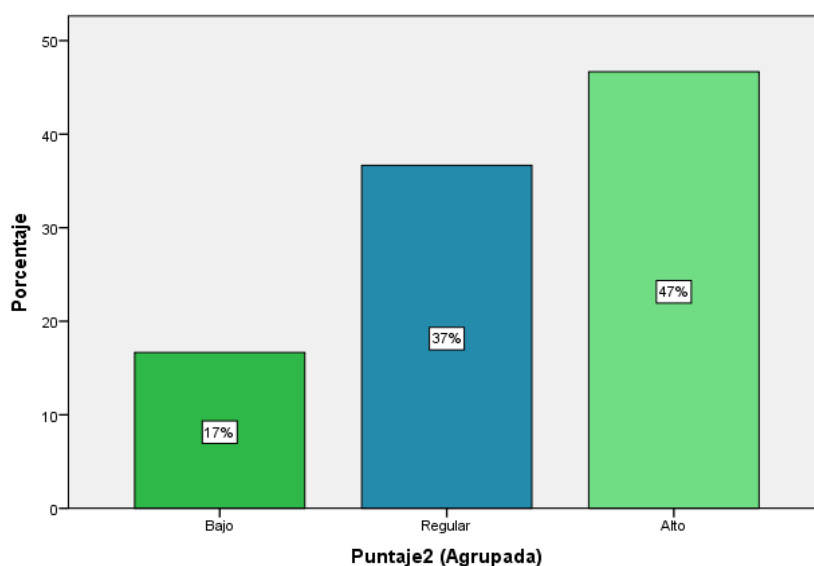


Figura 5: Competitividad empresarial de las microempresas de tallarín de casa.

Fuente: *Elaboración del investigador.*

Según los resultados de la Figura N° 5 referido a la competitividad de las microempresas productoras de tallarín de casa, en la cual se agrupan las 10 preguntas con referencia a la competitividad, los datos indican que el equivalente al 17% del total de los encuestados opinan que la competitividad es baja, mientras que otros encuestados equivalente al 37% del total afirman que su competitividad es regular y por último el 47% restante responde que su competitividad es considerablemente alto. Por consiguiente, se puede observar que la competitividad es alta en la mayoría de las microempresas productoras de tallarín de casa, lo que significa que se posicionan con ventajas competitivas en la productividad y el ambiente de negocios, en el mercado.

El procesamiento de los datos respecto a la tabulación y sus figuras con la descripción de los resultados sobre las 30 preguntas generales se puede revisar con más detalle en el **Anexo 4**.

4.2. Contratación de hipótesis.

4.2.1. Hipótesis estadística HG.

Para contrastar las hipótesis, se ha usado la prueba no paramétrica; Spearman, Diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza, procesando la base de datos elaborado con la aplicación del Software Estadístico SPSS, versión 24, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna).

- **Prueba de hipótesis general alterna (HG_a)**

HG(a).- La innovación influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- **Prueba de hipótesis general nula (HG_o)**

HG(o).- La innovación **NO** influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- **Objetivo general**

Explicar la influencia de la innovación en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Tabla 3: Correlaciones de Spearman para hipótesis general (HG)

Correlaciones				
			INNOVACIÓN (Agrupada)	COMPETITIVIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	INNOVACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000*	,109
		Sig. (unilateral)	.	,007
		N	30	30
	COMPETITIVIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,109*	1,000
		Sig. (unilateral)	,007	.
		N	30	30

Nota:

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

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: Elaboración del investigador

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N° 3 donde se registró la matriz de correlaciones de Spearman para la hipótesis general, el primer valor corresponde al coeficiente de correlaciones estimado es 0,109 y el segundo corresponde al valor de probabilidad de significancia bilateral sig (unilateral) es 0,007 para ambos casos coincide el coeficiente correlación y la significancia unilateral, por lo que se indica que hay una correspondencia entre los dos variables que es menor a $\alpha = 0.05 > 0,007$, entonces se tiene que la prueba resulta significativa en las correlaciones entre las dos variables. Por tanto más adelante, se está consolidando su aceptación de hipótesis en la parte estadística.

Tabla 4: Medidas simétricas de Tau-b de Kendall

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por nominal	Phi	1,271			,000
	V de Cramer	,734			,000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,090	,126	-,704	,481
N de casos válidos		31			

Nota: a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Fuente: *Elaboración del investigador.*

Tabla 5: ANOVA de hipótesis general

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,009	8	1,126	1,162	,003 ^b
	Residuo	20,358	21	,969		
	Total	29,367	29			

Nota:

a. *Variable dependiente:* ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?

b. *Predictores:* (Constante), ¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?, ¿Ud. innova nuevos insumos en el proceso de producción?, ¿Ud. Innova nuevos productos?, ¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?, ¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades?, ¿Ud. Innova nuevos componentes de los productos?, ¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños) ?, En el proceso utiliza los nuevos canales de distribución

Fuente: *Elaboración del investigador.*

Tabla 6: Análisis de regresión lineal coeficientes HG.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T ,741	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,898	1,077	,093	1,762	,003
	¿Ud. Innova nuevos productos?	-,077	,230	,741	-,334	,741
	¿Ud. Innova nuevos componentes de los productos?	,438	,261	,109	1,675	,109
	¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?	-,110	,233	,643	-,470	,643
	En el proceso utiliza los nuevos canales de distribución.	,118	,364	,750	,323	,750
	¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?	,208	,310	,510	,671	,510
	¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?	,242	,274	,387	,884	,387
	¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades?	-,475	,235	,056	-2,019	,056
¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?	,303	,214	,171	1,417	,171	

Nota:

a. *Variable dependiente:* ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?

Fuente: *Elaboración del investigador.*

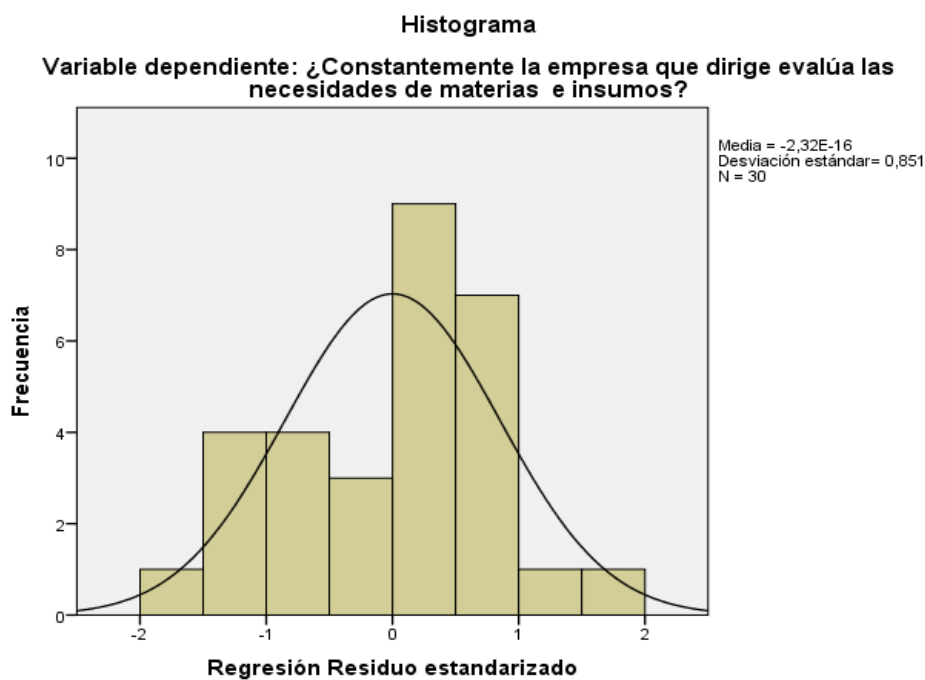


Figura 6: Análisis de regresión de residuo estandarizado HG.

Fuente: Elaboración del investigador

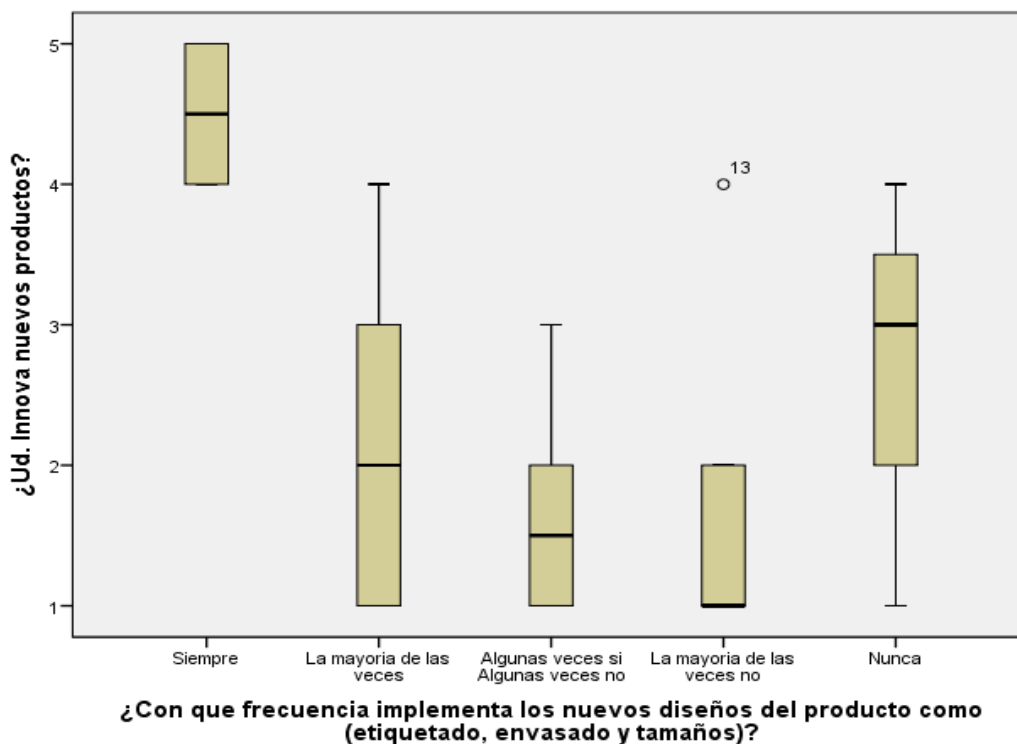


Figura 7: Diagrama de caja de hipótesis general.

Fuente: Elaboración del investigador.

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

Variable dependiente: ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?

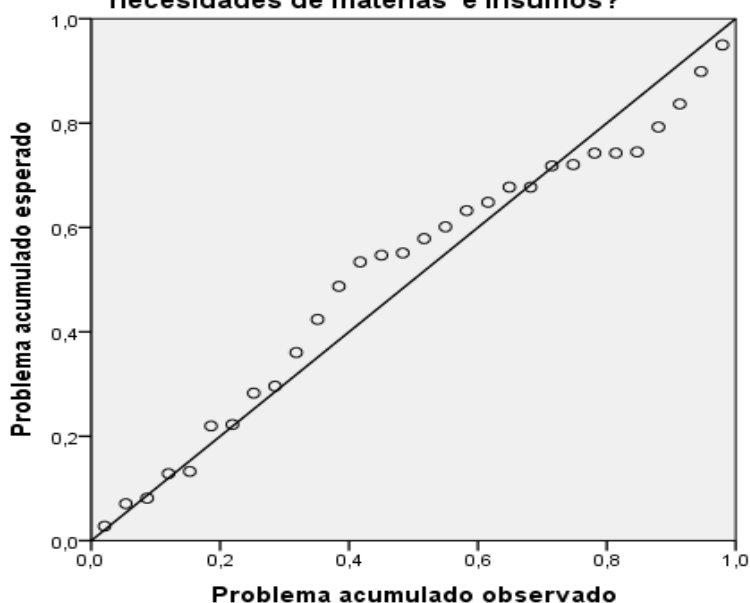


Figura 8: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HG

Fuente: *Elaboración del investigador*

b) Estadístico

Los estadísticos utilizados son Spearman, Diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza para contrastar hipótesis general a continuación se procede a verificar para aceptar o rechazar de hipótesis general alterna esa misma posibilidad tiene la hipótesis general nula.

Donde:

o_i = Valor observado, producto de las encuestas.

e_i = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados.

Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS versión 24, según tabla 3 sobre Pearson donde la probabilidad significancia unilateral Sig (unilateral) es 0,007 para ambos casos coincide la coeficiente correlación y la significancia unilateral es menor a $\alpha = 0.05 > 0,007$, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en Tabla N° 4 medidas simétricas de Tau-b de Kendall donde la aproximación de significancia es de 0,00 donde es menor a 5% de valor de aceptación.

En Tabla N° 5 ANOVA de acuerdo a las condiciones del problema; Ho: HGa(o).- La innovación NO influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. H1: HGa(1).- La innovación influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. El estadístico de contraste calculado en la tabla 5 donde $F= 1,162$. ANALIZANDO el valor Sig ($p= 0,003$). Dado que $p = 0,003 < \alpha = 0,05$, se acepta la hipótesis alterna (H1) y por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado está contrastando Tabla N° 3 Correlaciones de Spearman el nivel de significancia menor 5% **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral). De la misma manera corrobora la hipótesis general alterna en la Tabla N° 6 Análisis de regresión lineal coeficientes con un nivel de significancia de $0,003 < 5\%$ de nivel de significancia.

Para concluir con la contratación de hipótesis general de manera visual con las figuras siguientes: La Figura N° 6 Análisis de regresión de residuo estandarizado presenta con un histograma de los dato de mediana = $- 2,32E - 6$ y Desviación estándar = 0,851 de $N=30$ son las informaciones de los valores medios de la serie de datos como están concentrado con asimetría a la izquierda y ajuste descendiente a los datos anteriores siegue colaborando la Figura 7 de Diagrama de dispersión de residuo estandarizada en lo cual presenta la probabilidad concentrada de hechos y fenómenos sobre la innovación y la competitividad por ultimo analizando la Figura N° 8 de diagrama de caja los puntos que aparece el 13 indica que el valor de la observación es de 13 encuestados la mayoría de las veces no innova eso es alto.

Por lo tanto: se acepta la hipótesis general alterna y se rechaza la hipótesis nula.

HG(a).- La innovación influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

c) Nivel de significación (α).

Para el caso del problema de investigación se ha considerado un nivel de significación de:

Alfa $\alpha = 5\%$, cuyo valor paramétrico es $X^2 t (k-1), (r-1) gl. = X^2 12gl = 39,195$.

d) Región crítica.

Después de plantear la hipótesis nula H_0 y su correspondencia alternativa H_a general es referente a un parámetro Θ y especificando el tamaño de α del nivel de significación de la prueba de H_0 contra H_1 , ya que la muestra aleatoria de tamaño $n = 30$ micro empresas productoras de tallarín de casa y la probabilidad de error tipo, $\alpha = 0.05$. De someter a los estadísticos se verifica en las tablas y de la misma manera observar en las figuras para su respectiva decisión de rechazar o aceptar las hipótesis como nulas o alternas, Por tanto, la región crítica en el rango de variación de X es el intervalo de aceptación de 5%.

Todos los estadísticos utilizados presentan resultado porcentual inferior a la región crítica de alfa $\alpha = 0.05$ por consiguiente la hipótesis planteada se acepta por el cumplimiento de paramentado de nivel significancia sobre los variables de innovación y competitividad de las microempresas tallarín de la ciudad de Abancay.

4.2.2. Hipótesis específica (HE1)

a) Hipótesis estadística.

Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba no paramétrica; diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza, para lo cual se ha procesado en el software estadístico SPSS, versión 24, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

- Prueba de hipótesis específica 1 alterna (H_a)

HE1 (a) La innovación de los productos influyen significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- Prueba de hipótesis específica 1 nula (H_0)

HE1 (o) La innovación de los productos **NO** influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- Objetivo específico.

Explicar la influencia de la innovación de los productos en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Tabla 7: Análisis de correlaciones Spearman - HE1

Correlaciones					
			¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?	¿Ud. Innova nuevos componentes de los productos?	¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?
Rho de Spearman	¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?	Coefficiente de correlación	1,000	,364*	,138
		Sig. (unilateral)	.	,024	,233
		N	30	30	30
	¿Ud. Innova nuevos componentes de los productos?	Coefficiente de correlación	,364*	1,000	,268
		Sig. (unilateral)	,024	.	,076
		N	30	30	30
	¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?	Coefficiente de correlación	,138	,268	1,000
		Sig. (unilateral)	,233	,076	.
		N	30	30	30

Nota:*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: *Elaboración del investigador.*

Tabla 8 : ANOVA^a - HE1

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,778	2	,889	,870	,000 ^b
	Residuo	27,589	27	1,022		
	Total	29,367	29			

Nota:

a. Variable dependiente: ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?

b. Predictores: (Constante), ¿Ud. innova nuevos insumos en el proceso de producción?, ¿Ud. innova nuevos componentes de los productos?

Fuente: *Elaboración del investigador.*

Tabla 9: Análisis de regresión lineal coeficientes – HE1

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,930	,535	,000	5,475	,000
	¿Ud. Innova nuevos componentes de los productos?	,224	,200	,272	1,120	,272
	¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?	,049	,162	,763	,305	,763

NOTA: a. Variable dependiente: ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?

Fuente: *Elaboración del investigador.*

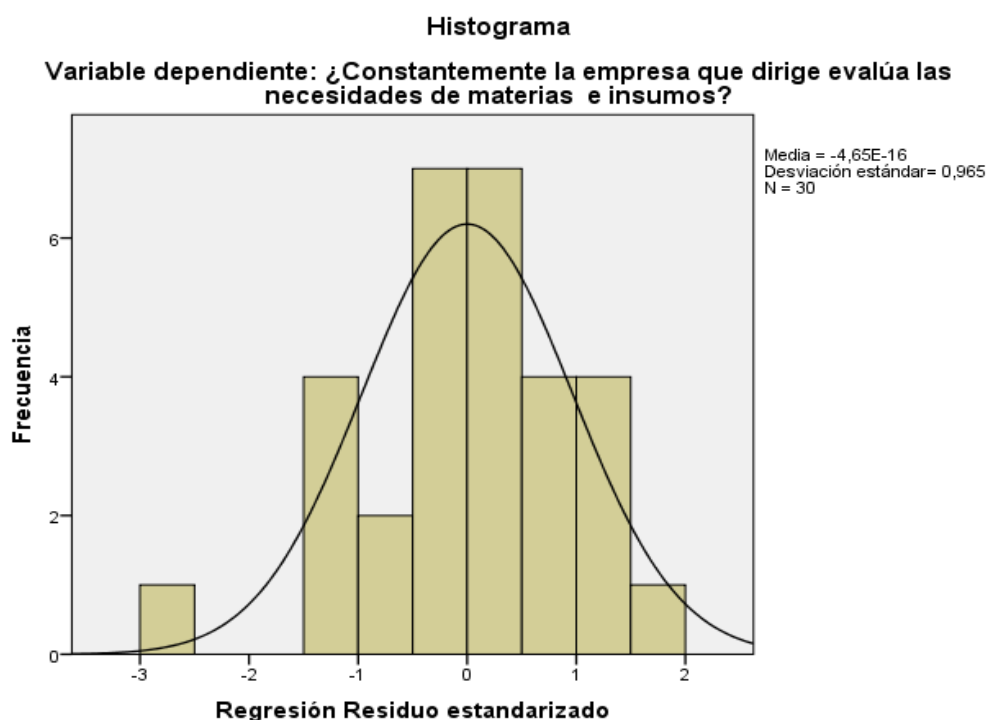


Figura 9: Análisis de regresión residuo estandarizado– HE1

Fuente: *Elaboración del investigador*

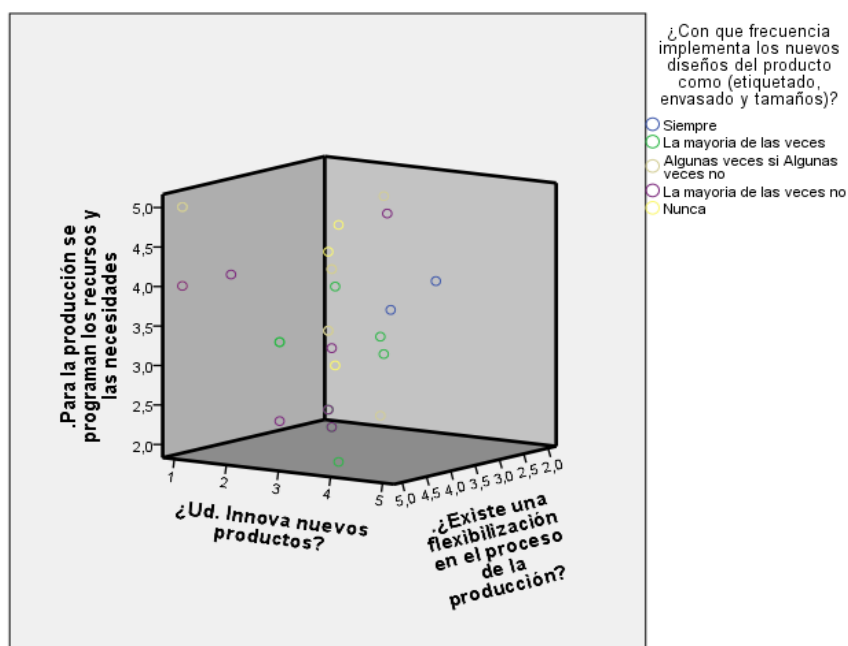


Figura 10: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE1.

Fuente: *Elaboración del investigador.*

b) Estadístico

Los estadísticos para presente hipótesis específica 1 son Diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza para contrastar hipótesis. Como hipótesis alterna 1 o hipótesis nula 1; $X^2 = \sum (oi - ei)^2 / ei = 1,011$ según Tabla N° 7 de análisis de regresión lineal.

Donde:

o_i = Valor observado, producto de las encuestas.

e_i = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados.

$X^2_c = 1,011$ Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significancia.

Como se puede observar en la tabla 8 ANOVAa - HE1 de acuerdo a las condiciones del objetivo específico se proporciona una **(Ha)** La innovación de los productos influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay y **(H0)** La innovación de los productos **NO** influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. Proporciona un valor “P” igual a 0,000 que es menor que el valor $\alpha = 5\%$ por lo que se debe rechazar la hipótesis H_p o nula, y por lo tanto se puede concluir que existe un efecto de regresión lineal significativo entre los logaritmos naturales de Innovación en producto y los logaritmos naturales en la competitividad. Por lo tanto, $0,000 < 0,05$.

De la misma manera, corrobora la hipótesis alterna 1 en la Tabla N° 9 Análisis de regresión lineal coeficientes con un nivel de significancia de $0,000 < 5\%$ de nivel de significancia.

Para concluir con la contrastación de hipótesis específica de manera visual con las figuras siguientes: La Figura N° 9 Análisis de regresión de residuo estandarizado presenta con un histograma de los datos de mediana = $-4,65E - 16$ y Desviación estándar = 0,965 de $N=30$ son las informaciones de los valores medios de la serie de datos como están concentrados con asimetría central y ajuste descendiente a los datos anteriores sigue colaborando la contrastación la Figura 10 de Diagrama de dispersión de residuo estandarizado en lo cual presenta la probabilidad concentrada de hechos y fenómenos sobre la innovación y la competitividad.

En donde 2 puntos representan la flexibilización en el proceso de producción e innovación nuevos productos mientras la mayoría de las veces frecuenta 5 veces la flexibilización en el proceso de producción e innovación nuevos productos con moderada concentración.

Por lo tanto, la hipótesis general alterna se acepta:

(Ha) La innovación de los productos influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

c) Nivel de significación (α).

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$, cuyo valor paramétrico es $X^2 t(k-1), (r-1) gl. = X^2 12gl = 50,117$

d) Región crítica

Después de plantear la hipótesis nula H_0 y su correspondencia alternativa H_1 específica referente a un parámetro Θ y especificando el tamaño de α del nivel de significación de la prueba de H_0 contra H_1 , ya que la muestra aleatoria de tamaño $n= 30$ micro empresas y la probabilidad de error tipo, $\alpha = 0.05$. Por tanto, la región crítica en el rango de variación de X es el intervalo.

4.2.3. Hipótesis específica 2.

a) Hipótesis estadística.

Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba no paramétrica; Diagrama dispersión, análisis de regresión lineal y análisis de varianza, para lo cual se ha procesado en el Software Estadístico SPSS, versión 24, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

- **Prueba de hipótesis específica 2 alterna (H_a)**

HE2 (a) La innovación de los procesos influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- **Prueba de hipótesis específica 2 nula (H_0)**

HE2(o) La innovación de los procesos **NO** influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- **Objetivo específico.**

Explicar la influencia de la innovación de los procesos en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Tabla 10: Análisis de correlaciones de Spearman – HE2

Correlaciones					
			En el proceso, utiliza los nuevos canales de distribución.	¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?	¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?
Rho de Spearman	En el proceso utiliza los nuevos canales de distribución.	Coefficiente de correlación	1,000	,556**	,301
		Sig. (unilateral)	.	,001	,053
		N	30	30	30
	¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?	Coefficiente de correlación	,556**	1,000	,138
		Sig. (unilateral)	,001	.	,233
		N	30	30	30
	¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?	Coefficiente de correlación	,301	,138	1,000
		Sig. (unilateral)	,053	,233	.
		N	30	30	30

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

Fuente: *Elaboración del investigador.*

Tabla 11: ANOVA– HE2

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,264	2	1,132	1,128	,003 ^b
	Residuo	27,102	27	1,004		
	Total	29,367	29			

Nota: a. Variable dependiente: ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?

Fuente: *Elaboración del investigador.*

Tabla 12: Análisis de regresión lineal coeficientes – HE2.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,973	,484			,000
	¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?	-,053	,194	-,065	,000	,786
	En el proceso utiliza los nuevos canales de distribución.	,255	,192	,313	,786	,195

Nota: a. Variable dependiente: ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?

Fuente: *Elaboración del investigador.*

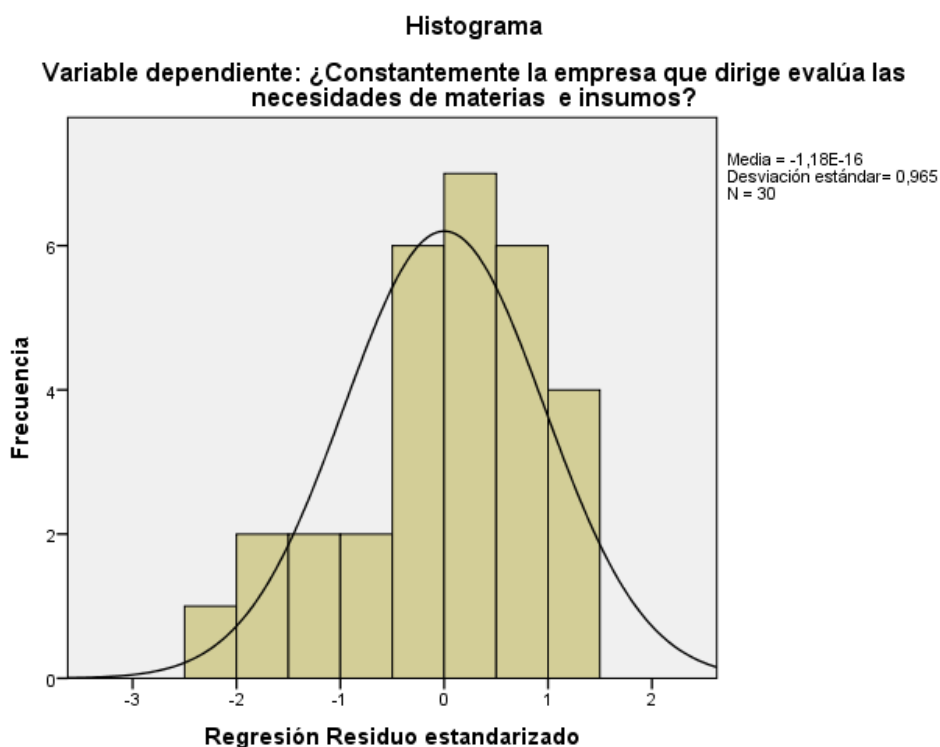


Figura 11: Análisis de regresión residuo esbarizado – HE2.

Fuente: Elaboración del investigador.

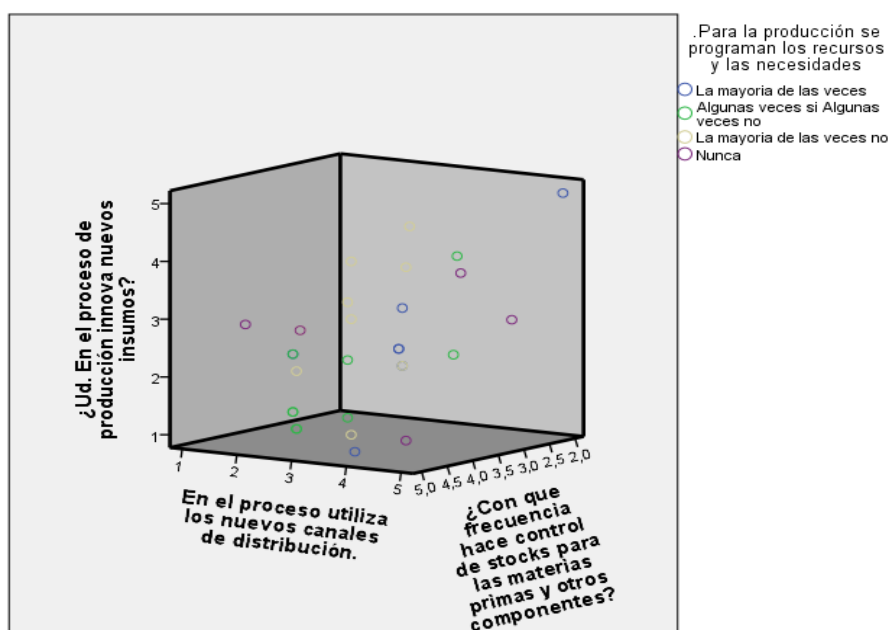


Figura 12: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE2.

Fuente: Elaboración del investigador.

b) Estadístico

Los estadísticos para presente hipótesis específica 2 son Diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza para contrastar hipótesis. Como hipótesis alterna 1 o hipótesis mula 2

$X^2 c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 1,002$ según la tabla 10 Análisis de correlaciones de Spearman.

Donde:

$X^2_c = 1,002$ Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS versión 24, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significancia.

Como se puede observar en la Tabla N° 8 ANOVAa - HE1 de acuerdo a las condiciones de objetivo específica se proporciona una (Ha) La innovación de los procesos influye significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay y (H0) La innovación de los procesos NO influye significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay proporciona un valor “P” igual a 0,003 que es menor que el valor $\alpha = 5\%$ por lo que se debe rechazar la hipótesis H_p o nula, y por lo tanto se puede concluir que existe un efecto de regresión lineal significativo entre los logaritmos naturales de innovación en el proceso y los logaritmos naturales en la competitividad. Por lo tanto, que $0,003 < 0,05$.

De la misma manera, corrobora la hipótesis alterna 2 en la Tabla N° 12 Análisis de regresión lineal coeficientes con un nivel de significancia de $0,000 < 5\%$ de nivel de significancia.

Para perfeccionar con la contrastación de hipótesis específica de manera visual con las figuras siguientes: La Figura N° 11 Análisis de regresión de residuo estandarizado presenta con un histograma de los datos de mediana = $-1,18E - 16$ y Desviación estándar = 0,965 de $N=30$ son las informaciones de los valores medios de la serie de datos como están concentrado con asimetría central con una ascendencia a la izquierda y ajuste descendiente a los datos anteriores sigue colaborando la contrastación la Figura N°12 de Diagrama de dispersión de residuo estandarizada en lo cual presenta la probabilidad concentrada de hechos y fenómenos sobre la innovación y la competitividad, en donde 4 puntos representan el control de stock y nuevos canales de distribución mayoría de las veces frecuente y 7 veces algunas veces si algunas veces no. Donde se observa una desconstrucción de hechos.

Por lo tanto, la hipótesis general alterna se acepta:

(Ha) La innovación de los procesos influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

a) Nivel de significación (α).

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$, cuyo valor paramétrico es $X^2 t (k-1), (r-1) gl. = X^2 12gl = 1,002$.

b) Región crítica.

Después de plantear la hipótesis nula H_0 y su correspondencia alternativa H_2 específica referente a un parámetro Θ y especificando el tamaño de α del nivel de significación de la prueba de H_0 contra H_2 , ya que la muestra aleatoria de tamaño $n = 30$ microempresarios y la probabilidad de error tipo, $\alpha = 5\%$. Por tanto, la región crítica en el rango de variación de X es el intervalo

4.1.1. Hipótesis específica 3:

a) Hipótesis estadística.

Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba no paramétrica; Diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza, para lo cual se ha procesado en el Software Estadístico SPSS, versión 24, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

- **Prueba de hipótesis específica 3 alterna (Ha).**

HE3 (Ha) La innovación del marketing influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- **Prueba de Hipótesis específica 3 nula (Ho).**

HE3 (Ho) La innovación en marketing **NO** influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- **Objetivo específico.**

Explicar la influencia de la innovación del marketing en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Tabla 13: Análisis de correlación de Spearman - HE3

Correlaciones					
			¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?	¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?	¿Ud. implementa estudios de mercado y mantiene una buena gestión de la información?
Rho de Spearman	¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?	Coefficiente de correlación	1,000	,669**	,205
		Sig. (unilateral)	.	,000	,139
		N	30	30	30
	¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?	Coefficiente de correlación	,669**	1,000	-,071
		Sig. (unilateral)	,000	.	,355
		N	30	30	30
	¿Ud. implementa estudios de mercado y mantiene una buena gestión de la información?	Coefficiente de correlación	,205	-,071	1,000
		Sig. (unilateral)	,139	,355	.
		N	30	30	30

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

a. Predictores: (Constante), ¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?, ¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?

b. Variable dependiente: ¿Ud. implementa estudios de mercado y mantiene una buena gestión de la información?

Fuente: Elaboración del investigador.

Tabla 14: ANOVA - HE3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,579	2	1,290	1,126	,001 ^b
	Residuo	30,921	27	1,145		
	Total	33,500	29			

Nota: a. Variable dependiente: ¿Ud. implementa estudios de mercado y mantiene una buena gestión de la información? b. Predictores: (Constante), ¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?, ¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?

Fuente: Elaboración del investigador.

Tabla 15: Análisis de regresión lineal coeficientes - HE3.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	3,253	,593	,000	5,488	,000
	¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?	-,271	,205	,197	-1,322	,197
	¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?	,332	,238	,174	1,398	,174

Nota: a. Variable dependiente: ¿Ud. implementa estudios de mercado y mantiene una buena gestión de la información?

Fuente: Elaboración del investigador

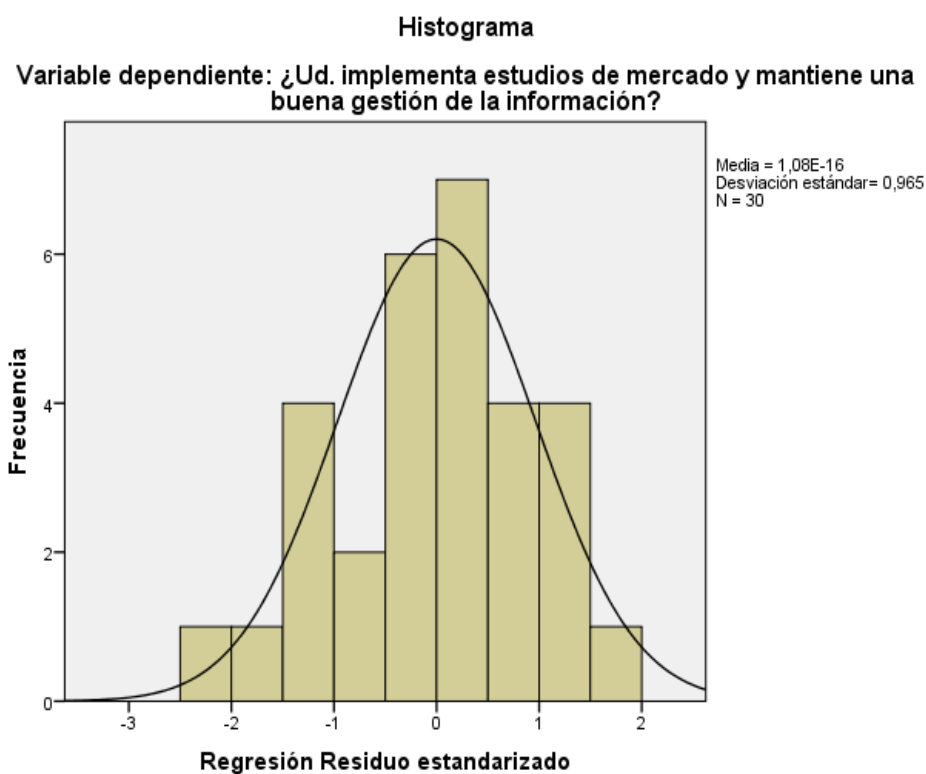


Figura 13: Análisis de regresión residuo estandarizado – HE3

Fuente: Elaboración del investigador.

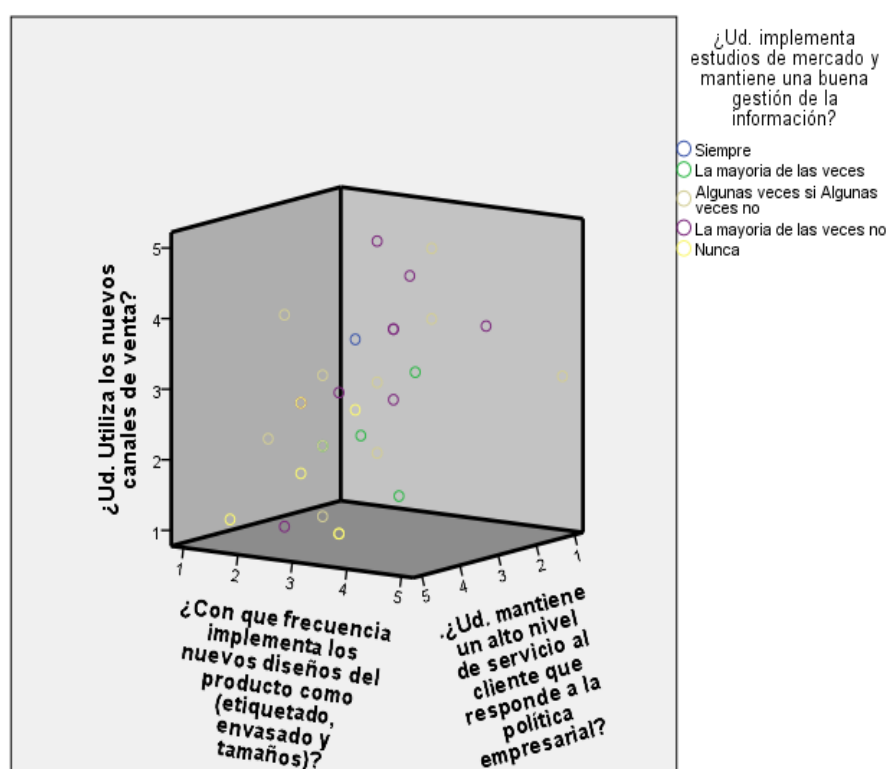


Figura 14: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE3.

Fuente: Elaboración del investigador.

b) Estadístico

Los estadísticos para presente hipótesis específica 3 son Diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza para contrastar hipótesis. Como hipótesis alterna 1 o hipótesis nula 3; $X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 1,070$ según la Tabla N° 13 Análisis de regresión lineal.

Donde:

o_i = Valor observado, producto de las encuestas.

e_i = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados. $X^2_c = 1,371$ del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, versión 24.

Como se puede observar en la tabla 14 ANOVAa – HE3 de acuerdo a las condiciones de objetivo específica se proporciona una (H_a) La innovación del marketing influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. y (H_0) La innovación del marketing NO influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. Proporciona un valor “P” igual a 0,001 que es menor que el valor $\alpha = 5\%$ por lo que se debe rechazar la hipótesis H_p o nula, y por lo tanto se puede concluir que existe un efecto de regresión lineal significativo entre los logaritmos naturales de innovación en marketing y los logaritmos naturales en la competitividad. Por lo tanto que $0,001 < 0,05$.

De la misma manera, corrobora la hipótesis alterna 2 en la Tabla N° 15 Análisis de regresión lineal coeficientes con un nivel de significancia de $0,000 < 5\%$ de nivel de significancia.

Para perfeccionar con la contratación de hipótesis específica de manera visual con las figuras siguientes: La Figura N° 13 Análisis de regresión de residuo estandarizado presenta con un histograma de los datos de mediana = $-1,08E - 16$ y Desviación estándar = 0,965 de $N=30$ son las informaciones de los valores medios de la serie de datos como están concentrado con asimetría central con una ascendencia a la izquierda y ajuste descendiente a los datos anteriores sigue colaborando la contrastación la Figura 14 de Diagrama de dispersión de residuo estandarizada.

En el cual presenta la probabilidad concentrada de hechos y fenómenos sobre la innovación y la competitividad, en donde 1 punto representan nuevos diseños y altos niveles de servicio siempre y 4 mayoría de las veces. Donde se observa una desconstrucción de hechos.

Por lo tanto, la hipótesis general alterna se acepta:

(Ha) La innovación del marketing influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

c) Nivel de significación (α).

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$, cuyo valor paramétrico es $X^2 t(k-1), (r-1) gl. = X^2 12gl = 29,450$

d) Región crítica.

Después de plantear la hipótesis nula H_0 y su correspondencia alternativa H_3 específica referente a un parámetro Θ y especificando el tamaño de α del nivel de significación de la prueba de H_0 contra H_3 , ya que la muestra aleatoria de tamaño $n= 30$ microempresarios y la probabilidad de error tipo, $\alpha = 5\%$. Por tanto, la región crítica en el rango de variación de X es el intervalo.

4.1.2. Hipótesis específica 4.

a) Hipótesis estadística.

Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado, para lo cual se ha procesado en el Software Estadístico SPSS, versión 23, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

- Prueba de hipótesis específica 4 Alterna (Ha).

HE4 (Ha) La innovación de la organización influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- Prueba de hipótesis específica 4 nula (Ho).

HE4 (Ho) La innovación de la organización **NO** influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- Objetivo específico.

Explicar la influencia de la organización en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Tabla 16: Análisis de correlación de Spearman – HE4

Correlaciones					
			¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?	¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades?	La política empresarial presenta un excelente diseño de los canales de distribución.
Rho de Spearman	¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?	Coefficiente de correlación	1,000	,358*	-,092
		Sig. (unilateral)	.	,026	,314
		N	30	30	30
	¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades?	Coefficiente de correlación	,358*	1,000	-,179
		Sig. (unilateral)	,026	.	,172
		N	30	30	30
	La política empresarial presenta un excelente diseño de los canales de distribución	Coefficiente de correlación	-,092	-,179	1,000
		Sig. (unilateral)	,314	,172	.
		N	30	30	30

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

a Predictores: (Constante), ¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?, ¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades? b. Variable dependiente: La política empresarial presenta un excelente diseño de los canales de distribución

Fuente: Elaboración del investigador.

Tabla 17: ANOVA – HE4

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,686	2	,343	,182	,004 ^p
	Residuo	50,781	27	1,881		
	Total	51,467	29			

Nota:

a. Variable dependiente: La política empresarial presenta un excelente diseño de los canales de distribución, b. Predictores: (Constante), ¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?, ¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades?

Fuente: Elaboración del investigador.

Tabla 18: Análisis de regresión lineal Coeficientes – HE4

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T
		B	Error estándar	Beta	
1	(Constante)	4,421	,964		0,008
	¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/redes de colaboración con otras entidades?	-,123	,281	-,092	-,438
	¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?	-,051	,258	-,041	-,197

Nota: a. Variable dependiente: La política empresarial presenta un excelente diseño de los canales de distribución.

Fuente: Elaboración del investigador.

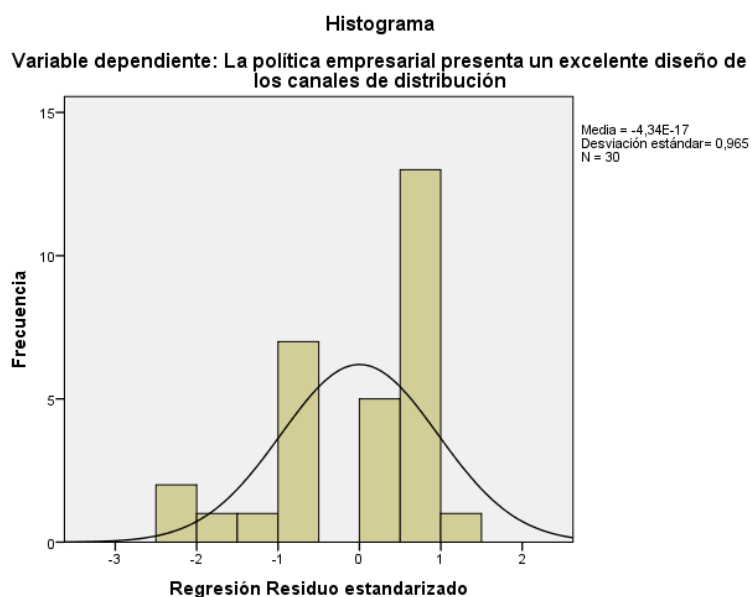


Figura 15: Análisis de regresión residuo estandarizado – HE4.

Fuente: Elaboración del investigador.

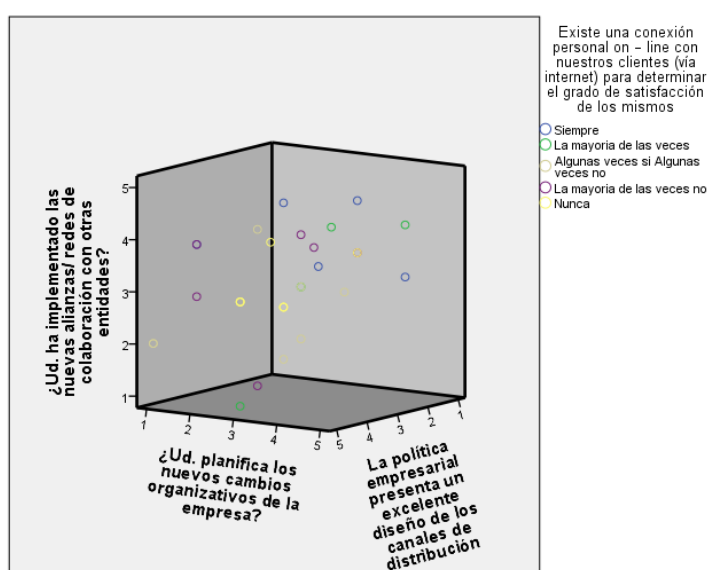


Figura 16: Diagrama de dispersión de residuo estandarizada para HE4.

Fuente: Elaboración del investigador.

b) Estadístico

Los estadísticos para presente hipótesis específica 4 son Diagrama dispersión, Análisis de regresión lineal y Análisis de varianza para contrastar hipótesis. Como hipótesis alterna 4 o hipótesis nula 4; $X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 1,070$ según la Tabla N° 16 Análisis de regresión lineal.

Donde:

o_i = Valor observado, producto de las encuestas.

e_i = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados. $X^2_c = 1,070$ del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, versión 24.

Como se puede observar en la tabla 17 ANOVAa – HE4 de acuerdo a las condiciones de objetivo específica se proporciona una (H_a) La innovación de la organización influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. Y (H_0) La innovación de la organización NO influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. Proporciona un valor “P” igual a 0,004 que es menor que el valor $\alpha = 5\%$ por lo que se debe rechazar la hipótesis H_0 o nula, y por lo tanto se puede concluir que existe un efecto de regresión lineal significativo entre los logaritmos naturales de innovación en organización y los logaritmos naturales en la competitividad, por lo tanto que $0,004 < 0,05$.

En seguida según la Tabla N° 19 de Análisis de regresión lineal coeficientes donde se puede observar los resultados y presenta la constancia de 0,008 donde es menor a $5\% = \alpha$. Eso indica hay mayor aproximación a la confiabilidad de los datos recogidos de trabajo de campo. En Figura N° 15 de Análisis de regresión residuo estandarizado se observa la media $-4,34E 7$ y con una desviación estándar de 0,965 con una tendencia central de campana y en la Figura N° 16 de Diagrama de dispersión de residuo estandarizada se observa la presencia y concentración de datos e indica que si algunas veces si innova en organización y algunas veces no innova en la organización.

Por lo tanto, la hipótesis alterna se acepta: y la nula se rechaza.

(Ha) La innovación de la organización influye significativamente en la competitividad de las MYPEs productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

c) Nivel de significación (α).

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$, cuyo valor paramétrico es $X^2 t(k-1), (r-1) gl. = X^2 12gl = 1,070$

d) Región crítica.

Después de plantear la hipótesis nula H_0 y su correspondencia alternativa H_4 específica referente a un parámetro Θ y especificando el tamaño de α del nivel de significación de la prueba de H_0 contra H_4 , ya que la muestra aleatoria de tamaño $n= 30$ microempresas y la probabilidad de error tipo, $\alpha = 5\%$. Por tanto, la región crítica en el rango de variación de X es el intervalo.

4.3. Discusión de resultados.

De los resultados obtenidos en la presente investigación, se ha verificado que la innovación si influye **significativamente** en la competitividad de las Microempresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, cuyos datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los propietarios-gerentes de las microempresas, lo cual estaba conformado o estructurado en la variable independiente de innovación con cuatro dimensiones conformada por las áreas que son: innovación de productos, procesos, marketing y organización; cuya fuente teórica es la propuesta impulsada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el Manual de Oslo de 2005 que define la innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o modelo organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Para la contrastación de la variable dependiente de la competitividad, se tomó en cuenta la dimensión de la competitividad empresarial, según el modelo de ventajas competitivas propuesta por Michael Porter quien sistematiza dicho concepto donde fueron objeto de la medición los indicadores de la productividad de la cadena productiva, la productividad de las etapas de producción y el ambiente de negocios, para lo cual se utilizó como fuente teórica a los componentes del índice de competitividad regional del Perú, 2018.

A esta fundamentación teórica de las variables de investigación debidamente verificadas de manera estadística se añade el aporte de los antecedentes, según la tesis de Castañeda, (2009) donde se indica que las empresas deben innovarse tecnológicamente en lo referente a: gestión empresarial donde caben las dimensiones estudiadas de los nuevos productos, procesos, marketing y organización; asociado a la capacitación permanente de su personal de todo nivel jerárquico; el equipamiento, tal como se aprecia con las empresas en su mayoría del distrito de Trujillo, que vienen aplicando, aunque de manera limitada y con los resultados que se han expuesto en el presente trabajo de investigación.

Por consiguiente, en la presente investigación se comparte el punto de vista proporcionado por los investigadores Hillebrand, Esser, Messner y Meyer, (1996) quienes confirman la vigencia de que la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro como son el ambiente de los negocios con desarrollo de mercado que se plantea en este estudio, ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro como son la innovación de los nuevos productos, los procesos, el marketing y la organización que también fueron considerados en este estudio.

Es, más bien, el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad, conceptualizado como competitividad sistémica.

Por lo tanto, cabe señalar que los resultados obtenidos muestran que la innovación influye significativamente en la competitividad, gracias al marco teórico que refleja la actividad en las microempresas, sino que además los antecedentes considerados ayudan a explicar que sin la innovación empresarial no se puede alcanzar ser parte de la competitividad y mucho menos es posible aplicar la medida de índice de competitividad regional del Perú 2018. Donde se muestran los factores para ser competitivo, asimismo, los cinco factores pilares de competitividad fortalecería a las microempresas productoras del sector de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

En cuanto a las innovaciones de los productos que influyen significativamente en la competitividad de las microempresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, donde se ha demostrado con los resultados obtenidos que se observa, por su parte teórico que se adaptó de OSLO donde indica que la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio. De esa forma se logra alcanzar la competitividad empresarial que tiene dos aspectos: la competencia interna y la externa. La competitividad interna se refiere a la competencia de la empresa consigo misma teniendo en cuenta su eficiencia en un tiempo determinado y también la eficiencia de sus estructuras internas afirmada de Gordon, (2014), por otro lado competitividad externa. Existen tres tipos de ventajas: absoluta, comparativa y competitiva.

Cabe precisar que esta afirmación teórica tuvo su punto de partida en una de las primeras definiciones de innovación empresarial es la aportada por el economista austriaco Joseph Schumpeter, que introdujo este concepto al ámbito de los negocios en su obra *The Theory of Economic Development*, concibiéndola como “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”.

En el caso de innovación de los procesos que influye significativamente en la competitividad de las microempresas del sector de productoras de tallarín de casa, se puede observar en los resultados la vigencia de la propuesta de OSLO, según la cual el proceso se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejora de la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados como consecuencia alcanza la competitividad de microempresas.

Esta verificación del resultado se ve fortalecida con el planteamiento de Porter, (1987) cuando habla de competitividad la define como la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes y servicios de mejores características que los de la competencia, por consiguiente, los postulados teóricos se reflejan con el trabajo de campo sobre competitividad de las microempresas que producen tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

Pero, el aporte teórico de Porter puede ser complementada con la propuesta calificada como una de las más recientes que es el método Lean Startup en la obra *The Four Steps to the Epiphany*, por impulsada por Steve Blank, un reputado empresario y académico de Silicon Valley (California). Para este experto, la innovación empresarial puede dividirse en los siguientes grupos:

La iniciativa individual que hace referencia a la propia capacidad de la organización de crear una cultura de empresa que propicie la creatividad de los trabajadores y permite a los profesionales poner en marcha sus propias ideas o proyectos.

La mejora de los procesos considerada como la innovación empresarial por antonomasia, es decir, la introducción de novedades en los productos, servicios o procesos como mecanismos para la mejora continua sin modificar la actividad de la compañía o el modelo de negocio.

Sobre el proceso de la innovación en marketing en sus diferentes programas como se observa en los datos resultados según los estadísticos aplicados, asimismo, OSLO presenta y dice que se refiere al método de comercialización en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas son propuestas que lo aplican la mayoría de las microempresas productoras de tallarines de casa para su respectiva comercialización de sus productos, a lo que se debe añadir a Gordon (2014) quien indica el enfoque del mercado competitivo en tres aspectos como la intervención de muchos compradores y vendedores, Esto implica que la decisión individual de cada uno de ellos (compradores o vendedores) no influya en el precio, sean precios aceptantes. Por otro lado, los productos que ofrecen los distintos vendedores son idénticos, prácticamente no hay diferencias entre ellos. A un comprador le resultará indiferente comprar el producto de una empresa o de otra y hay libertad de entrada y salida en el mercado para compradores y vendedores. Hay empresas que cierran y se van, y otras que entran en el mercado. Los aspectos mencionados si se practica por la microempresa de lo contrario no tendrían presencia empresarial en el mercado de tallarines de casa y son conscientes de que sus productos son similares en su composición química pero lo que diferencia son la aplicación de programas de marketing.

En consecuencia, el valor agregado de la innovación del marketing comprende los nuevos enfoques sobre el mercado libre de la oferta y demanda, así como en un contexto de productos similares con la aplicación de las estrategias de ventajas competitivas de marketing en la mezcla comercial basado en la combinación de los atributos de diseño de calidad de producto.

También es importante considerar los cambios de posicionamiento que pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso enmarcados en el turismo regional y nacional en fechas de aniversarios y celebraciones costumbristas.

Otra innovación relevante en la mezcla comercial son los cambios en promoción del producto de presentación casera, artesanal e industrial suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logro, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente.

Por último, sobre la innovación organizacional que influye significativamente en la competitividad empresarial de las microempresas de tallarín de casa como se muestran en los estadístico en sus respectivos tablas y figuras se toma en cuenta el concepto de la innovación continua mediante la incorporación de nuevas líneas de negocio al modelo empresarial a partir de una revisión constante de la compañía de un lado, y de otra, la CEOE, (2001) señala que la mayoría de las pequeñas empresas al carecer de financiamiento para realizar actividades de innovación apelan a la organización asociado a la planificación de tal forma que se pueda lograr la competitividad en los cuatro niveles que condicionan y modelan su desempeño:

El nivel microeconómico: procesos al interior de la empresa para crear ventajas competitivas.

El nivel meso económico que enfatiza la eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional.

El nivel macroeconómico: la política fiscal, monetaria, comercial,

El nivel meta económico o estratégico: estructura política y economía orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo.

Con los argumentos expuestos se puede afirmar que los tipos de innovación organizacionales que realizan las microempresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, se dan en los niveles metaeconómico y microeconómico en correspondencia a la competitividad basada en la productividad y los ambientes de negocios.

Capítulo V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

Las conclusiones que se llegaron en la investigación son los siguientes:

- a) La comprobación de la hipótesis general alterna permite afirmar que la innovación influye significativamente en la competitividad empresarial de la microempresa productora de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, donde la competitividad de la productividad de las cadenas productivas y de las etapas de la producción, así como la competitividad de los ambientes de negocios con desarrollo en los mercados, se explica por la aplicación de las áreas de innovación de los nuevos productos, la mejora de los procesos, la mezcla de marketing y de la estructura organizacional, con los resultados en porcentajes estadísticos que son inferiores al nivel de significancia de 5% donde se prueba la influencia significativa de innovación para la competitividad, expresando a la vez, el logro del objetivo general de la investigación.

- b) La comprobación de la hipótesis específica alterna permite afirmar que la innovación de nuevo producto influye significativamente en la competitividad empresarial de la microempresa productora de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, donde el efecto sobre la competitividad de la productividad a través de la calidad del nuevo producto de la cadena productiva mediante el control de stocks de los materiales y productos acabados, así como mediante los canales de distribución, se explica por la aplicación de las áreas de innovación de los nuevos productos, mediante la calidad que comprende el diseño del nuevo producto, los componentes o atributos que aportan valor agregado y los insumos que generan los cambios en la calidad del producto, con los resultados en porcentajes estadísticos que son inferiores al nivel de significancia de 5% donde se prueba la influencia significativa de innovación para la competitividad, expresando así el logro del objetivo específico de la investigación.
- c) La comprobación de la hipótesis específica alterna permite afirmar que la innovación de mejora de los procesos influye significativamente en la competitividad empresarial de la microempresa productora de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, donde el efecto sobre la competitividad de la productividad en las etapas de la producción donde hay procesos sobre las materias primas e insumos, la distribución física y el acabado de los productos se explica por la aplicación de las áreas de innovación de la mejora de los procesos mediante la programación de recursos y los procesos técnicos que constituyen cambios en los métodos, las técnicas y las práctica de la mejora continua, con los resultados en porcentajes estadísticos aproximándose al valor de cero con lo que se prueba la influencia significativa de innovación para la competitividad, expresando a la vez, el logro del objetivo específico de la investigación.
- d) La comprobación de la hipótesis específica alterna permite afirmar que la innovación del marketing influye significativamente en la competitividad empresarial de la microempresa productora de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, donde el efecto sobre la competitividad del ambiente de negocio con desarrollo de mercado a través de las políticas de servicios, los planes de mercadeo y las estrategias de mercado se explica por la aplicación de las áreas de innovación de marketing mediante la mezcla comercial que combina el diseño de producto, los canales de distribución y de ventas que constituyen cambios en

las variables de producto, precio, plaza y promoción, con los resultados en porcentajes estadísticos aproximándose al valor de cero con lo que se prueba la influencia significativa de innovación para la competitividad, expresando a su vez, el logro del objetivo específico de la investigación.

- e) La comprobación de la hipótesis específica alterna permite afirmar que la innovación de la organización influye significativamente en la competitividad empresarial de la microempresa productora de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, donde el efecto sobre la competitividad de la productividad del modelo organizacional, se explica con la aplicación de las áreas de innovación de la organización administrativa mediante los factores básicos del tipo de estructura y la participación en alianzas o redes de organizaciones que constituyen cambios en el orden de la estructura con los resultados en porcentajes estadísticos aproximándose al valor de cero con lo que se prueba la influencia significativa de innovación para la competitividad, expresando a la vez, el logro del objetivo específico de la investigación.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan para su consideración e implementación en las microempresas productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, son las siguientes:

- a) Los productores de tallarines de casa deben tomar en cuenta la innovación de producto nuevo de manera significativa, como el primer paso o línea base para incorporar progresivamente la creatividad en otras áreas para alcanzar la competitividad en el sector de pastas de tallarines de casa o en el mercado de productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.
- b) Los propietarios gerentes deben tomar en cuenta los índices de competitividad regional del Perú, así como el Manual de OSLO para las innovaciones a ser implementadas en forma sostenida.
- c) Los productores de tallarín de casa al tomar conciencia de la necesidad que tienen de innovar los productos deben asociarlo con el cuidado de la salud pública del consumidor de tallarines de casa solo de esa forma logra la competitividad en el mercado de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.

- d) Coadyuvar al estudio y diseño de la marca de la Región Apurímac como referente de la innovación de las estrategias de marketing y de la mezcla comercial, enmarcado en el enfoque de la ventaja competitiva y el posicionamiento de la calidad del producto.
- e) La innovación en el modelo organizacional debe tomar como referencia de cambios las experiencias de clúster y cadenas productivas del tallarín de casa.
- f) Se menciona que se tiene la necesidad de la selección de personal con cualidades creativas y del trabajo en equipo, con la técnica del empowerment.
- g) De manera adicional, se menciona que la universidad a través de la Facultad de Administración debe seguir realizando más investigaciones enfocadas a las variables de innovación y competitividad de las MYPEs.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arotoma, C. S. (2015). *Investigación científica y desarrollo de tesis de grado*. Huamanga: UNSCH.
- Arotoma, C. S. (2009). *Tesis de grado y metodología de investigación en organizaciones, mercado y sociedad: teoría y práctica*. Huamanga: UNSCH.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Innovación y competitividad*. Washington D. C., Estados Unidos.
- Caballero, A. R. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. En A. R. Caballero, *Metodología integral innovadora para planes y tesis* (pág. 38). Lima: Cengage Learning.
- Castañeda, M. J. (2009). *Mejora de la competitividad a través de la innovación tecnológica en las micro y pequeña empresas del sector calzado en Trujillo*. Trujillo: UNT.
- Domínguez, O. A. (2016). *Innovación en las MYPEs de equipo eléctrico y de maquinaria de Los Olivos a partir de la asociatividad empresarial: estudio de caso múltiples*. Lima: PUCP.
- Drucker, P. (1988). *Ventaja competitiva*. México.
- EAE, A. a. (11 de Noviembre de 2018). *Técnicas e innovación*. Obtenido de que-es-la-innovacion-empresarial: <https://www.eaprogramas.es/blog/que-es-la-innovacion-empresarial>
- Gordon, B. D. (2014). *Competencia empresarial*.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Marquina, P. (2018). *Índice de competitividad regional*. Lima: CENTRUM PUCP.
- Panorama de la Educación. Indicadores de la OCDE. (2013). *Panorama de la educación. indicadores*. Madrid.
- Porter, M. (1987). *Competitividad e innovación*. México: MCWD.
- Schumpeter, J. (1975). *Innovación desarrollo*. México.
- Vara, H. A. (2016). *7 pasos de metodología y tesis exitosa*. Lima: USMP.
- Vargas, V. R. (2015). *Caracterización de la competitividad y la productividad en las MYPEs de servicios electromecánicos en Parinas - Talara 2015*. Chimbote: ULADECH.
- Gonzales y Sirlupu, (2017). "Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata". Lima: USIL.
- Yin, R. (2003). *Case study research: design and methods*. Londres.
- Botella, C.(2012). *Innovación para el desarrollo en América Latina, Una aproximación desde la cooperación internacional*. Madrid:
- Corona, L. (2008). *Innovación y competitividad empresarial*. Revista de la Facultad de Economía-BUAP, 20.
- Liendo,G., Martínez M.(2001). *Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*. Instituto de Investigaciones Economicas, 311.

Heijs, J. (2001). *Sistemas nacionales y regionales de innovación política tecnológica: una aproximación teórica*. Madrid: IAIF (Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la Universidad Complutense de Madrid).

OCDE. (2013). *Startup América Latina promoviendo la innovación en la región*. AMÉRICA LATINA: OECD iLibrary.

Ramos, B. K. (2011). *Mejoramiento de la producción y comercialización del tallarín de casa de la Asociación de Productores Agroindustriales "Doña Vissi"*. Abancay: ALIADOS

Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D. Y Meyer-Stamer, J. (1996) "*Competitividad sistémica: nuevos desafíos para las empresas y la política*", Santiago de Chile: Revista de la CEPAL, No. 59, 39-52,

Lemarchand, E. (2010). *Sistemas nacionales de ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe*. Montevideo: UNESCO.

Pacheco, A. (2008). *Diagnóstico MYPES Apurímac*. Abancay: Unión Europea GVC.

Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva de las naciones*. New York: Free press.

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRA - HILL/ Interamericana Editores.

Tello, M. (2005). *Los factores de competitividad en el Perú*. Lima -Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

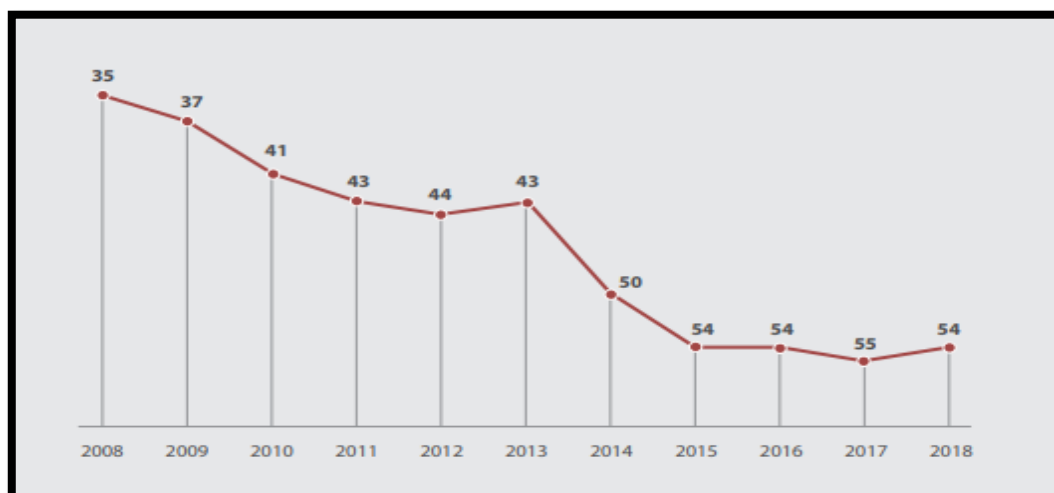
Jansa, S. (2010). *Resumen del Manual de OSLO sobre innovación*: UNED, OTRI

ANEXOS

ANEXO 1: RÁNKING DE COMPETITIVIDAD MUNDIAL 2013 DEL IMD Y EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS GENERALES DE COMPETITIVIDAD DEL PERÚ 2008 - 2018, EN EL RANKING MUNDIAL DE COMPETITIVIDAD – IMD.

THE 2013 WCY OVERALL RANKING							
COUNTRY	RANK			COUNTRY	RANK		
	2013	2012	1997		2013	2012	1997
USA	1	2	1	Lithuania	31	36	
Switzerland	2	3	12	Mexico	32	37	40
Hong Kong	3	1	3	Poland	33	34	43
Sweden	4	5	19	Kazakhstan	34	32	
Singapore	5	4	2	Czech Republic	35	33	33
Norway	6	8	5	Estonia	36	31	
Canada	7	6	6	Turkey	37	38	35
UAE	8	16		Philippines	38	43	29
Germany	9	9	16	Indonesia	39	42	38
Qatar	10	10		India	40	35	41
Taiwan	11	7	18	Latvia	41		
Denmark	12	13	13	Russia	42	48	46
Luxembourg	13	12	8	PERU	43	44	
Netherlands	14	11	4	Italy	44	40	39
Malaysia	15	14	14	Spain	45	39	26
Australia	16	15	15	Portugal	46	41	32
Ireland	17	20	10	Slovak Republic	47	47	
United Kingdom	18	18	9	Colombia	48	52	45
Israel	19	19	25	Ukraine	49	56	
Finland	20	17	7	Hungary	50	45	37
China Mainland	21	23	27	Brazil	51	46	34
Korea	22	22	30	Slovenia	52	51	
Austria	23	21	20	South Africa	53	50	42
Japan	24	27	17	Greece	54	58	36
New Zealand	25	24	11	Romania	55	53	
Belgium	26	25	23	Jordan	56	49	
Thailand	27	30	31	Bulgaria	57	54	
France	28	29	22	Croatia	58	57	
Iceland	29	26	21	Argentina	59	55	28
Chile	30	28	24	Venezuela	60	59	44

Fuente: 2013 IMD World Competitiveness Ranking.



Fuente: Adaptado por Percy Marquina, Director General de CENTRUM PUCP.

ANEXO 2: DATOS DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL

REGIONES	ICR 2009		ICR 2008	
	INDICE	PUESTO	INDICE	PUESTO
Lima	0,7465	1	0,7066	1
Arequipa	0,6755	2	0,6253	3
Moquegua	0,6602	3	0,6105	5
Tacna	0,6414	4	0,6206	2
Ica	0,6092	5	0,611	4
Tumbes	0,5787	6	0,4759	13
La Libertad	0,5756	7	0,5711	6
Lambayeque	0,5694	8	0,4845	11
Ancash	0,5549	9	0,5078	10
Junin	0,5413	10	0,5652	7
Piura	0,5149	11	0,5175	8
Ucayali	0,5031	12	0,4	16
Cusco	0,4966	13	0,5095	9
Madre de Dios	0,4711	14	0,477	12
San Martín	0,4365	15	0,3682	19
Pasco	0,4348	16	0,4574	14
Puno	0,4348	17	0,4474	15
Ayacucho	0,4109	18	0,3955	17
Cajamarca	0,3961	19	0,3927	18
Loreto	0,3877	20	0,3626	20
APURIMAC	0,3238	21	0,3106	22
Amazonas	0,3192	22	0,3414	21
Huanuco	0,2862	23	0,2854	23
Huancavelica	0,2734	24	0,2595	24

Fuente: Consejo nacional de la competitividad (CNC)

Índice de Competitividad Regional	2017		2016		2015		2014	
	Puesto (de 24)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)	Puntaje (de 0 a 10)
Índice Total	18	3.7	15	3.9	14	4.1	14	4.0
Entorno Económico	20	2.3	14	2.5	17	2.1	16	1.8
Infraestructura	15	4.6	15	4.4	15	4.0	14	4.2
Salud	12	4.5	11	4.9	11	4.8	10	5.1
Educación	16	3.9	21	2.6	17	3.7	17	2.9
Laboral	22	2.0	9	4.6	10	4.7	8	4.7
Instituciones	16	5.1	21	4.3	17	5.3	13	5.4

Fuente: Adaptado del Instituto Peruano de Economía - IPE.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA

"LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE TALLARIN DE CASA EN LA CIUDAD DE ABANCAY- 2014"							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida la innovación influye en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, 2014?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICO ¿En qué medida las innovaciones de los productos influyen en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?</p> <p>¿En qué medida la innovación de los procesos influye en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?</p> <p>¿En qué medida la innovación de la innovación del proceso en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?</p> <p>¿En qué medida la innovación de la innovación del marketing en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?</p> <p>¿En qué medida la innovación de la innovación del marketing en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?</p> <p>¿En qué medida la innovación de la organización influye en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Explicar la influencia de la innovación en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, 2014.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Explicar la influencia de la innovación de los productos en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.</p> <p>Explicar la influencia de la innovación del proceso en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.</p> <p>Explicar la influencia de la innovación del marketing en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.</p> <p>Explicar la influencia de la innovación de la organización en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La innovación influye significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay, 2014</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICOS La innovación de los productos influye significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. La innovación de los procesos influye significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. La innovación del marketing influye significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay. La innovación de la organización influye significativamente en la competitividad de las MYPES productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay.</p>	<p>Variable independiente: Innovación</p> <p>Variable dependiente: Competitividad</p>	Innovación en producto	Calidad de producto	productos componentes Insumos.	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Hipotético explicativo</p> <p>Método de investigación: Deductivo, sistemático y analítico</p> <p>Diseño de la investigación: Correlacional causal, no experimental transversal</p> <p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población y muestra: No probabilístico 30 Microempresas</p>
				Innovación en proceso	Etapas de procesos	Programación de recursos Proceso técnico	
				Innovación en marketing	Mezcla de marketing	Diseño de producto Canales de distribución Canal de ventas	
				Innovación en métodos de organización		Factores de organización	
				Competitividad empresarial	Productividad: Cadenas productivas	Control stocks Canales de distribución	
						Productividad: Etapas de producción	
					Ambiente de negocios: Desarrollo de mercados	Políticas del servicio Planes de mercadeo Estrategias	



ANEXO4: CORRELACIONES DE SPEARMAN PARA HIPÓTESIS GENERAL (HG)

Spearman		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	Coefficiente	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Correlación		1,00	,66*	,198	,312	,237	-,206	-,069	-,126	,166	-,117	,161	,306	-,266	-,136	-,217	-,318	,025	-,043
	Sig. (unilateral)		,009	,295	,093	,208	,274	,717	,507	,380		,537	,395	,100	,155	,475	,249	,087	,897	,823
2	Correlación			1,00	,364*	,108	-,140	-,176	-,085	-,115	,268	,158	,210	-,007	-,051	-,024	,044	-,004	,008	-,109
	Sig. (unilateral)			,009	,048	,570	,460	,353	,654	,544	,152	,405	,266	,969	,790	,900	,818	,984	,966	,565
	N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
3	Correlación				1,00	,556*	,368*	,252	,323	,064	,138	,099	,288	,126	,023	-,188	-,074	-,046	-,300	-,161
	Sig. (unilateral)				,001	,046	,178	,082	,738	,467	,602	,123	,507	,902	,319	,696	,810	,107	,395	
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
4	Correlación					1,00	,835*	,556*	,204	-,288	,301	,260	,324	,258	,019	-,057	,088	-,103	-,191	-,289
	Sig. (unilateral)					,000	,001	,281	,122	,106	,165	,080	,169	,921	,765	,645	,587	,311	,121	
	N					30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5	Correlación						1,00	,669*	,338	-,199	,251	,068	,293	,330	,146	-,071	,011	-,105	,035	-,129
	Sig. (unilateral)						,000	,008	,291	,181	,722	,116	,075	,441	,710	,955	,579	,854	,496	
	N						30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
6	Correlación							1,00	,607*	-,106	,219	,026	,146	-,059	-,236	-,205	-,298	,261	-,229	-,067
	Sig. (unilateral)							,000	,046	,577	,244	,892	,441	,758	,210	,277	,110	,164	,223	,724
	N							30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
7	Correlación								1,00	,358	-,078	-,040	,030	,351	,377*	-,061	-,183	-,158	-,179	-,108
	Sig. (unilateral)								,046	,052	,682	,836	,874	,057	,040	,748	,332	,404	,345	,571
	N								30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
8	Correlación									1,00	,062	-,038	,050	,071	,079	-,022	-,023	,235	-,092	,101
	Sig. (unilateral)									,744	,842	,794	,707	,679	,907	,904	,211	,627	,596	
	N									30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
9	Correlación										1,00	,273	,360	-,156	-,172	,039	,097	,100	,012	-,222
	Sig. (unilateral)										,144	,409	,744	,364	,840	,610	,599	,948	,238	
	N										30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
10	Correlación											1,00	,588*	,236	,153	,234	,366*	,174	-,250	-,320
	Sig. (unilateral)											,001	,210	,420	,213	,047	,358	,182	,084	
	N											30	30	30	30	30	30	30	30	30
11	Correlación												1,00	,520*	,263	,380*	,441*	,252	,170	,009
	Sig. (unilateral)												,001	,003	,161	,038	,015	,180	,370	,963
	N												30	30	30	30	30	30	30	30
12	Correlación													1,00	,516*	,470*	,173	-,073	,016	,049
	Sig. (unilateral)													,003	,009	,361	,703	,932	,798	
	N													30	30	30	30	30	30	30
13	Correlación														1,00	,661*	,539*	,496*	,396*	,150
	Sig. (unilateral)														,000	,002	,005	,030	,427	
	N														30	30	30	30	30	30
14	Correlación															1,00	,739*	,529*	,433*	,125
	Sig. (unilateral)															,000	,003	,017	,511	
	N															30	30	30	30	30
15	Correlación																1,00	,743*	,495*	,119
	Sig. (unilateral)																,000	,005	,005	,530
	N																30	30	30	30
16	Correlación																	1,00	,628*	,225
	Sig. (unilateral)																	,000	,000	,232
	N																	30	30	30
17	Correlación																		1,00	,415*
	Sig. (unilateral)																		,000	,023
	N																		30	30
18	Correlación																			1,00
	Sig. (unilateral)																			
	N																			



ANEXO 5: MODELO DE CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



023

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta preguntas relacionadas sobre la influencia de la innovación en la competitividad de las Mypes, por favor lea detenidamente cada uno y marca con un aspa (x) la respuesta seleccionada según su opción personal, Recordarle que este cuestionario es anónimo y anticipadamente gracias por su colaboración.

INFORMACION GENERAL:

Personería: Jurídica (x) Natural ()

Genero : Masculino (x) Femenino ()

Grado de instrucción del encuestado, especificar cargo:

Sin instrucción () Primaria () Secundaria (x) Superior ()

PREGUNTAS	SIEMPRE	LA MAYORIA DE LAS VECES	ALGUNAS VECES SI ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE LAS VECES NO	NUNCA
	CRITERIOS DE EVALUACION				
	5	4	3	2	1
INNOVACIÓN					
1. ¿Ud. Innova nuevos productos?					X
2. ¿Ud. Innova nuevos componentes de los productos?					X
3. ¿Ud. En el proceso de producción innova nuevos insumos?				X	
4. En el proceso utiliza los nuevos canales de distribución.					X
5. ¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?				X	
6. ¿Con que frecuencia implementa los nuevos diseños del producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?				X	
7. ¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades?					X
8. ¿Ud. planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?				X	
COMPETITIVIDAD					
9. ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias e insumos?			X		
10. ¿Con que frecuencia hace control de stocks para las materias primas y otros componentes?			X		
11. Para la producción se programan los recursos y las necesidades				X	
12. ¿Existe una flexibilización en el proceso de la producción?				X	
13. ¿Ud. mantiene un alto nivel de servicio al cliente que responde a la política empresarial?				X	
14. ¿Ud. implementa estudios de mercado y mantiene una buena gestión de la información?				X	
15. La distribución física responde al procesamiento de los pedidos					X
16. Para una mejor distribución física existe en la empresa un buen diseño de embalaje, etiquetado y presentación del producto.				X	
17. La política empresarial presenta un excelente diseño de los canales de distribución			X		
18. Existe una conexión personal on – line con nuestros clientes (vía internet) para determinar el grado de satisfacción de los mismos.		X			

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y nombres Mg. Adm. Josué Huamani Cayllahua

1.2 DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: " LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE TALLARIN DE CASA EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014".

Responsable: Miguel Quispe Ato

Instrumento:

Cuestionario: Formato de Entrevista () Otros ()

1.3 FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado.			X		
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables.				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad			X		
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones indicadores e índices				X	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del sistema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento señalado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica de Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

Se valida
 No se valida

Abancay, 16 de 08 del 2017.

Firma y Sello del Experto
DNI:
Teléfono:

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
E.A.P. ADMINISTRACIÓN
Mg. Adm. Josué Huamani Cayllahua
DOCENTE AUXILIAR



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y nombres _____

1.2 DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: " **LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE TALLARIN DE CASA EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014**".

Responsable: Miguel Quispe ATR0

Instrumento: _____

Cuestionario: Formato de Entrevista () Otros ()

1.3 FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado.			X		
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables.				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica.				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones indicadores e índices				X	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del sistema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento señalado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica de Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

Se valida
 No se valida

Abancay, 17 de 08 del 2017.

Firma y Sello del Experto

DNI:

Teléfono:

Dra. Rosario L. Valer Montesinos
DOCENTE
24388610
952717211





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y nombres ING. CONTRERAS SALAS LINTA

1.2 DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: " LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE TALLARIN DE CASA EN LA CIUDAD DE ABANCAY, 2014".

Responsable: _____

Instrumento: _____

Cuestionario: (X) Formato de Entrevista () Otros ()

1.3 FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					X
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables.				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					X
8	COHERENCIA	Entre dimensiones indicadores e índices				X	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del sistema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento señalado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica de Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

(X) Se valida
() No se valida

Abancay, 17 de 08 del 2017



Ing. Lintal Contreras Salas

Firma y Sello del Experto

DNI: 44972493

Teléfono: 97636 8277

ANEXO 7: DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

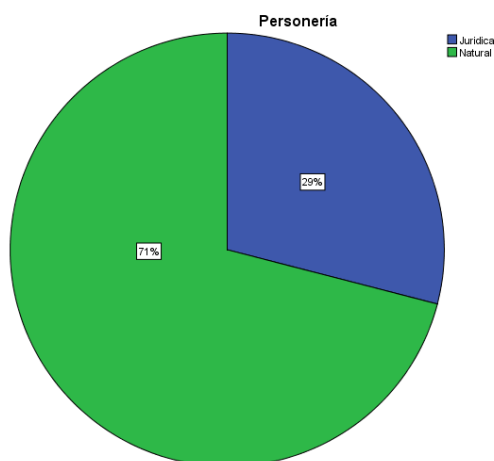


Figura 17: Personería en los microempresarios
Fuente : elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 3, del 100% de los encuestados de las MYPEs productoras de tallarín de casa, se observa que el 71% tiene personería natural y el 29% personería jurídica; por lo tanto, la mayoría de ellos son empresarios que poseen legitimidad en el mercado, pero a la vez, son informales porque carecen de los registros legales y administrativos de gestión empresarial.

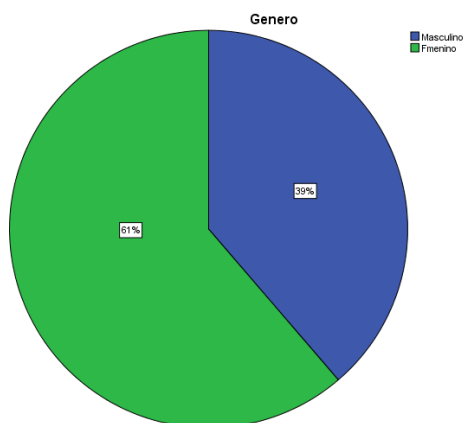


Figura 18: Género de personas que dirige las MYPEs.
Fuente : elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al Figura N° 4, del 100% de los encuestados de las MYPEs productoras de tallarín de casa, se observa que el 61% de las MYPEs es dirigido por el género femenino y el 39% por el género masculino; por lo tanto, la mayoría de ellas asumen los roles de emprendedoras, inversionistas, propietarias y administradoras que en cierta medida el género femenino puede estar asociado al rubro del producto que es de tipo gastronómico.

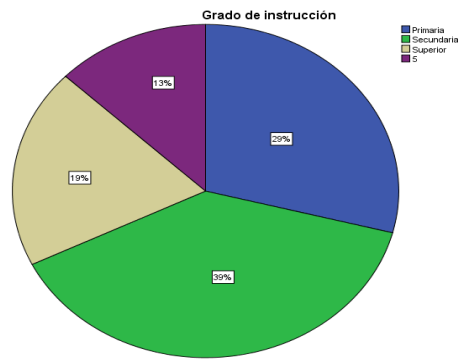


Figura 19: Grado de instrucción de los empresarios
Fuente : elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la Figura N° 5, del 100% de los encuestados de las MYPEs productoras de tallarín de casa, se observa que el 39% tiene el grado de instrucción nivel secundario, el 29% de nivel primaria, el 19% de nivel superior y el 13% sin instrucción; por lo tanto, la mayoría de los empresarios representados por el 39% solamente tienen instrucción secundaria que responde en cierta medida al tipo y nivel de la tecnología productiva que se utiliza, así como al tamaño de la empresa.

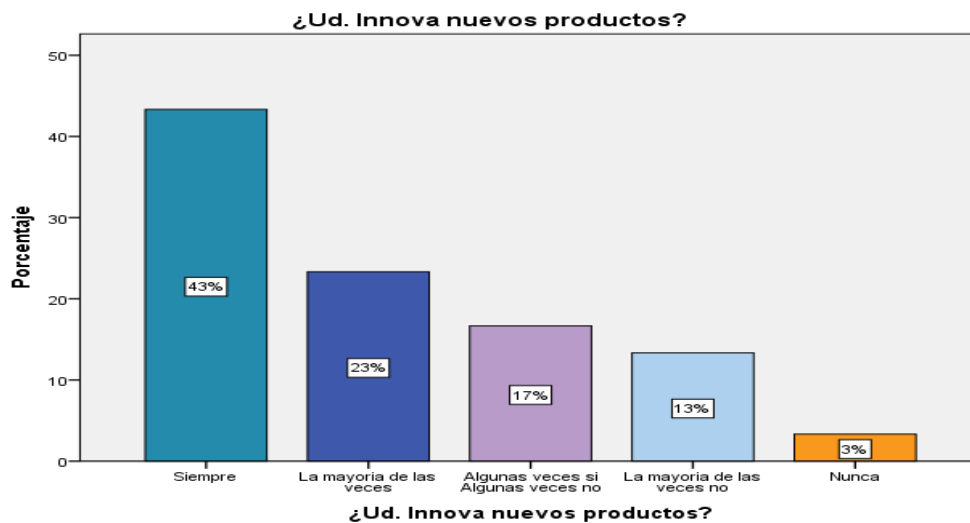


Figura 20: ¿Usted Innova nuevos productos?
Fuente : elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al Figura N° 4, del 100% de los encuestados de las MYPEs productoras de tallarín de casa, se observa que, respecto a la frecuencia de la innovación de nuevos productos en tallarines, el 43% de los encuestados siempre, el 23% de los encuestado la mayoría de la veces, el 17% de los encuestados innovan algunas veces si a algunas veces no, el 13% de los encuestados innova la mayoría de las veces no innova y el 3% de los encuestados nunca innovan de los empresarios opina que la innovación de calidad de los productos como aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías es escasa como factores de competitividad empresarial.

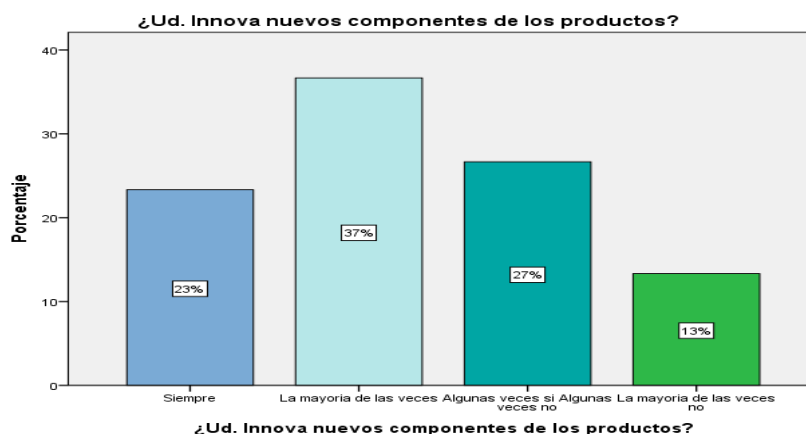


Figura 21: ¿Usted innova nuevos componentes de productos?
Fuente : elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al figura 5, del 100% de encuestados de las MYPEs productoras de tallarín de casa, se observa que sobre la frecuencia de la innovación de nuevos componentes del producto tallarines, el 23% responde siempre, el 37% la mayoría de las veces, el 27% algunas veces si algunas veces no y 13% la mayoría de veces no; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 37% opina que la frecuencia de innovación de los componentes de la calidad del producto es de “la mayoría de las veces “ se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías como factores de competitividad empresarial.

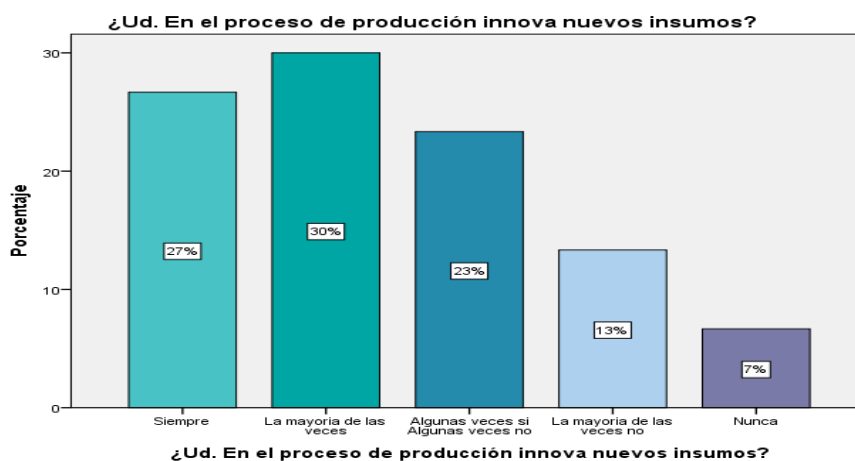


Figura 22: ¿Usted innova nuevos insumos en el proceso de producción?
Fuente : elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al Figura N° 6, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que sobre la frecuencia de la innovación de nuevos insumos del producto tallarines, el 27% responde siempre, el 30% la mayoría de las veces, 23% algunas veces si algunas veces no, 13% la mayoría de la veces no y el 7% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 30% opina que la frecuencia de innovación de los insumos para la calidad de los productos es de “la mayoría de las veces” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología como factores de competitividad empresarial.

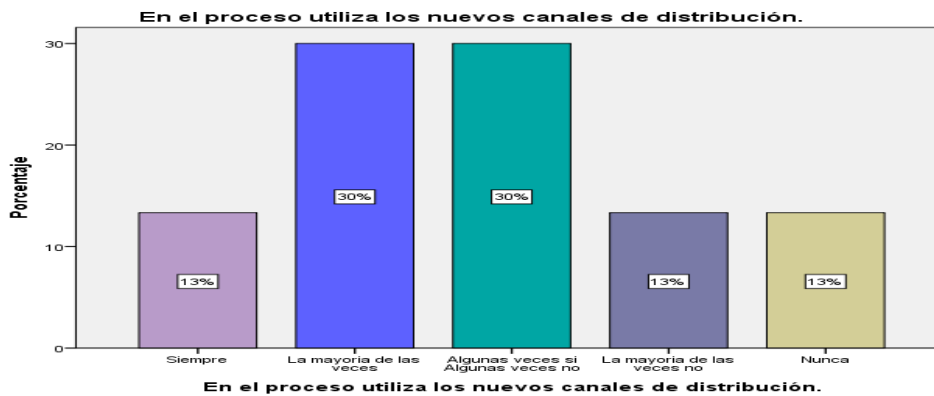


Figura 23: En el proceso de comercialización usted utiliza los nuevos canales de distribución.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 7, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que sobre la frecuencia de la innovación de nuevos canales de distribución del producto tallarines, el 13% responde siempre, el 30% la mayoría de las veces, 30% algunas veces si algunas veces no, 13% la mayoría de las veces no y el 13% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 30% opina que la frecuencia de innovación de los canales de distribución para la comercialización de los productos es de “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología como factores de competitividad empresarial.

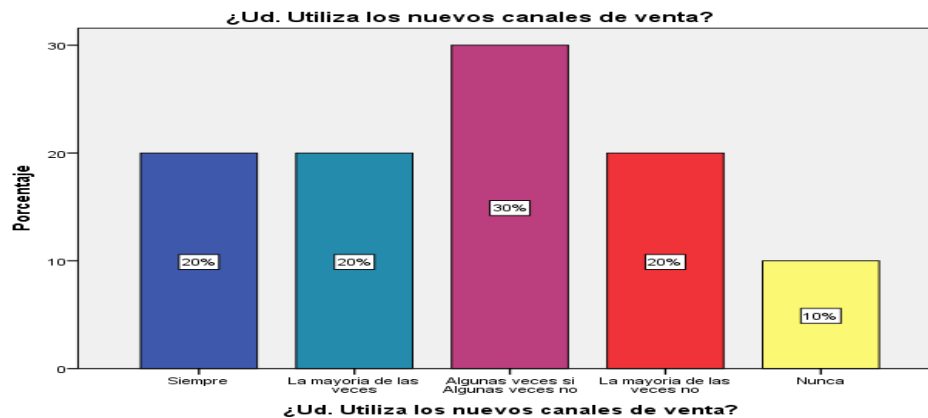


Figura 24 : ¿Ud. Utiliza los nuevos canales de venta?
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 8, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que sobre la frecuencia de la innovación de nuevos canales de ventas del producto tallarines, el 20% siempre, el 20% la mayoría de las veces, 30% algunas veces si algunas veces no, 20% la mayoría de las veces no y el 10% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 30% opina que la frecuencia de innovación de los canales de ventas para la comercialización de los productos es de “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología como factores de competitividad empresarial.

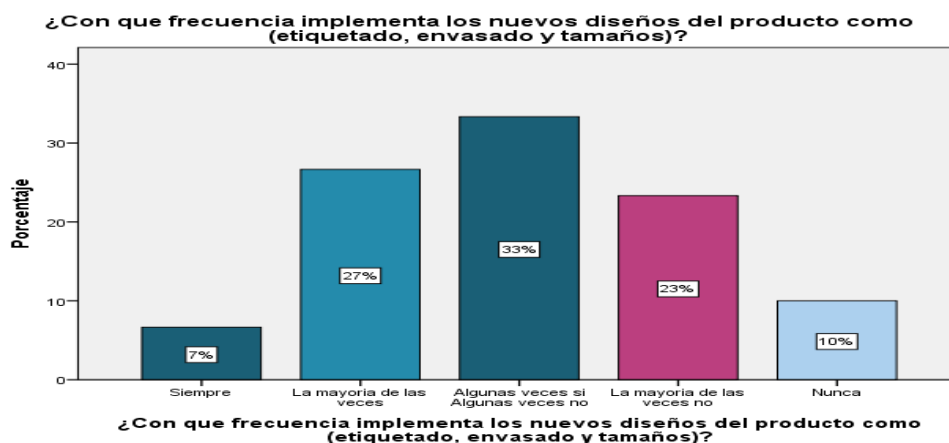


Figura 25: ¿Con que frecuencia implementa usted los nuevos diseños en el producto como (etiquetado, envasado y tamaños)?
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 9, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que sobre la frecuencia de la innovación de nuevos diseño en el producto tallarines, el 7% siempre, el 27% la mayoría de las veces, 33% algunas veces si algunas veces no, 23% la mayoría de las veces no y el 10% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 33% opina que la frecuencia de innovación de los nuevos diseño de los productos es de “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología en el etiquetado, envasado y tamaño, como factores de competitividad empresarial.

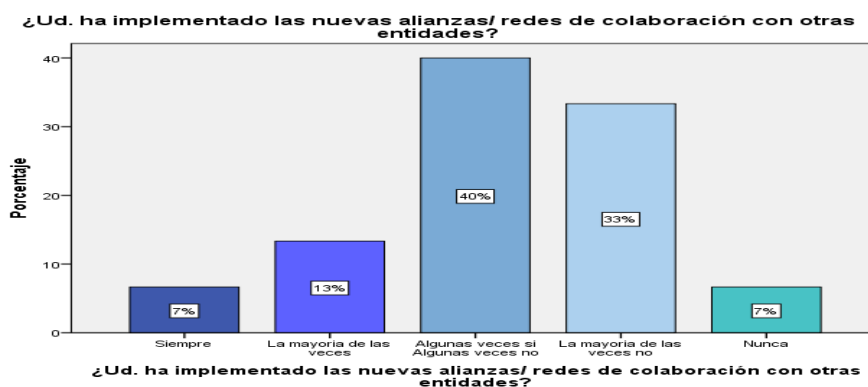


Figura 26: ¿Ud. ha implementado las nuevas alianzas/ redes de colaboración con otras entidades?
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la figura 10, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que sobre la innovación mediante alianzas/redes de colaboración con otras entidades, el 7% siempre, el 13% la mayoría de las veces, 40% algunas veces si algunas veces no, 33% la mayoría de las veces no y el 7% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 40% opina que la conformación de redes organizacionales es de “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología, como factores de competitividad empresarial.

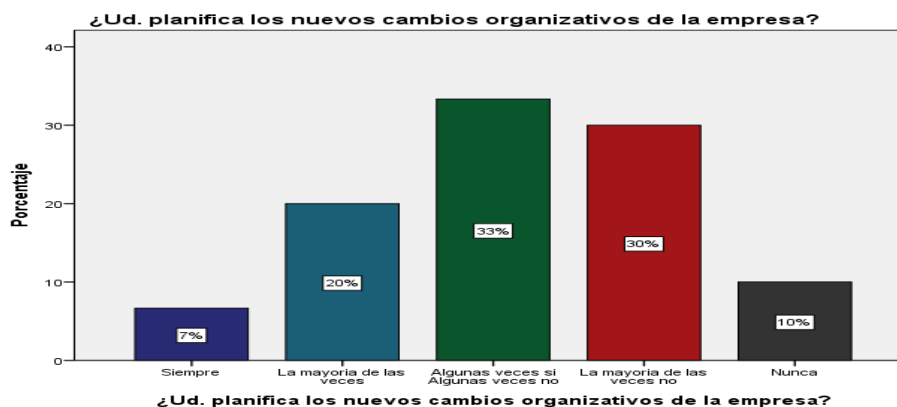


Figura 27: ¿Usted planifica los nuevos cambios organizativos de la empresa?
Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al Gráfico N° 13, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación de cambios planificados de la estructura organizacional, el 7% responde a siempre, el 20% la mayoría de las veces, 33% algunas veces si algunas veces no, 30% la mayoría de las veces no y el 10% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 33% opina que la planificación de los cambios organizacionales es de “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología, como factores de competitividad empresarial.

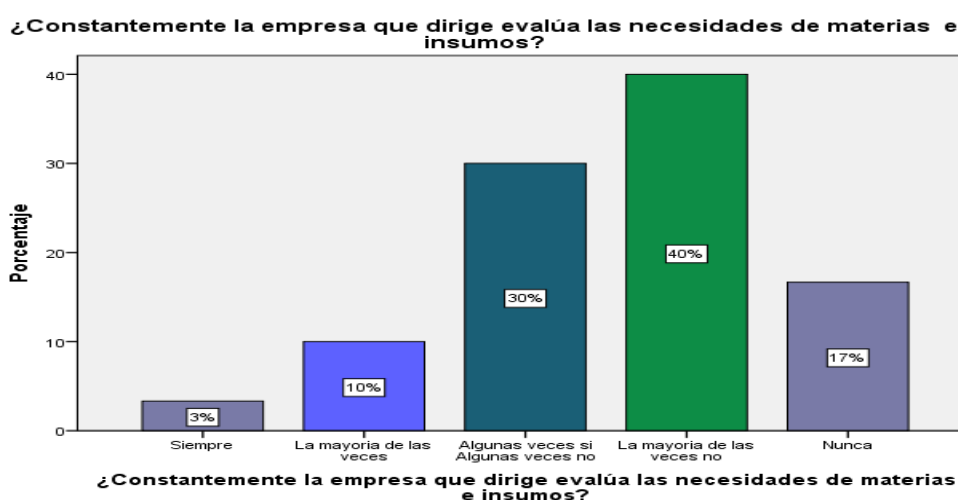


Figura 29 : ¿Constantemente la empresa que dirige evalúa las necesidades de materias primas e insumos?
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la figura , del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación en la evaluación de necesidades de materias primas e insumos, el 3% responde siempre, el 10% la mayoría de las veces, 30% algunas veces si algunas veces no, 40% la mayoría de las veces no, y el 17% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 40% opina que la evaluación de necesidades de materias primas e insumos es de “la mayoría de las veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología, como factores de competitividad empresarial.



Figura 29: ¿Con que frecuencia hace control de stocks para las materias primas y otros componentes?
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 13, del 100% de encuestados de las MYPES de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación en el control de stocks; el 13% la mayoría de las veces, el 40% algunas veces si algunas veces no, el 30% la mayoría de las veces no, y el 17% nunca; por lo tanto, la mayoría de ellos equivalente al 40% opina que el control de stocks es de “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología, como factores de competitividad empresarial.

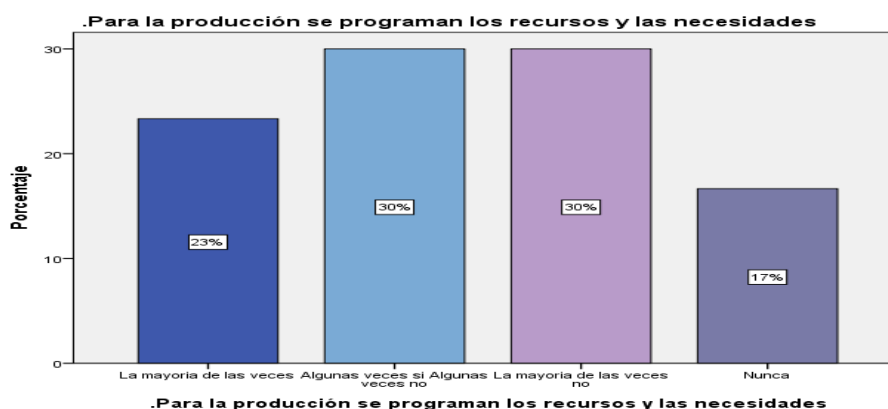


Figura 30: Para la producción se programan los recursos y las necesidades.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la figura, del 100% de encuestados de las MYPES de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación en la programación de los recursos y necesidades como proceso de producción; el 23% la mayoría de las veces, el 30% algunas veces si algunas veces no, el 30% la mayoría de las veces no, y el 17% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 30% opina que la programación es de “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología, como factores de competitividad empresarial.

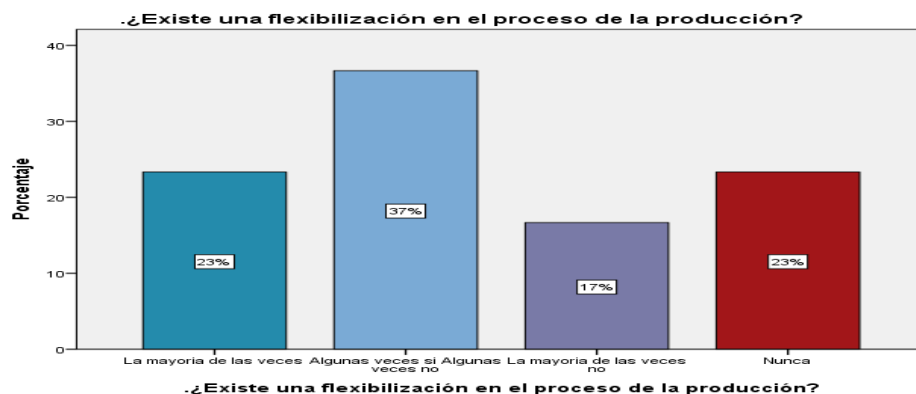


Figura 31: ¿Existe una flexibilización en el proceso técnico de la producción?
Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 15, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación del proceso técnico de producción; el 23% la mayoría de las veces, el 37% algunas veces si algunas veces no, el 17% la mayoría de las veces no, y el 23% nunca; por lo tanto, la mayoría de ellos equivalente al 37% opina que es “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología, como factores de competitividad empresarial.

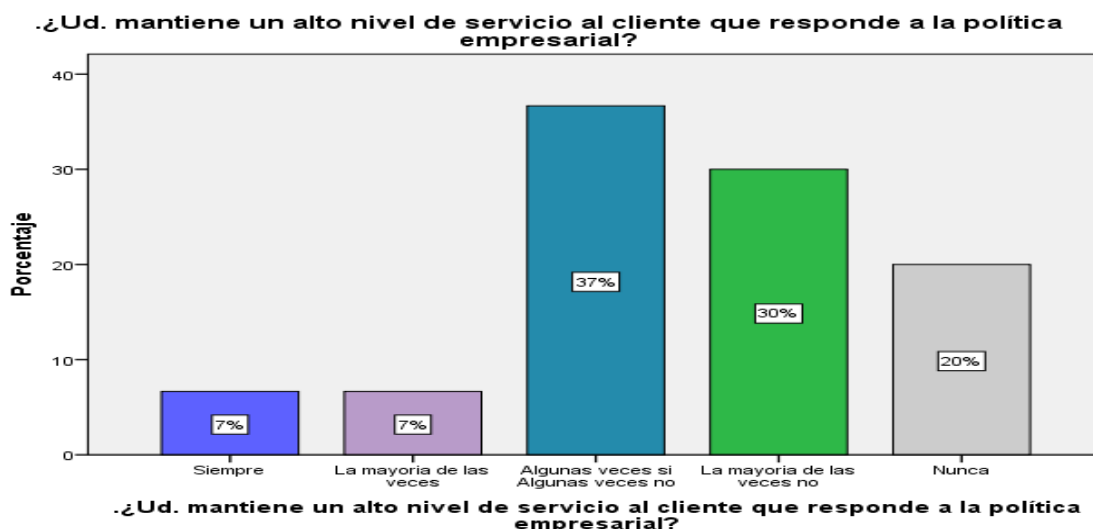


Figura 32 : ¿Usted mantiene un alto nivel de servicio al cliente que responde a la política empresarial?
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 16, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación del servicio al cliente; el 7% siempre, el 7% la mayoría de las veces, el 37% algunas veces si algunas veces no, 30% la mayoría de las veces no, y el 20% nunca; por lo tanto, la mayoría de ellos equivalente al 37% opina que es “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología en la política empresarial, como factores de competitividad empresarial.

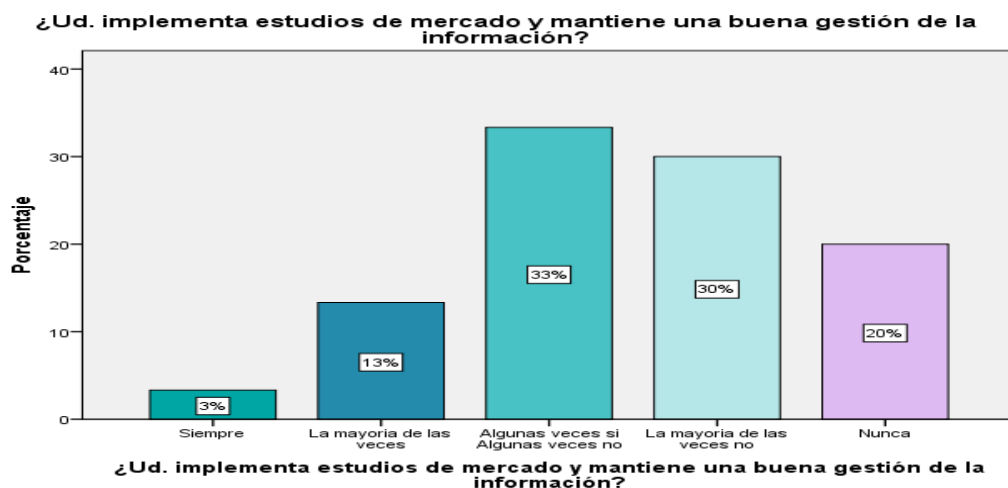


Figura 33: ¿Usted implementa estudios de mercado y mantiene una buena gestión de la información?
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 17, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación del estudio de mercado; el 3% siempre, el 13% la mayoría de las veces, el 33% algunas veces si algunas veces no, el 30% la mayoría de las veces no y el 20% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 33% opina que es “algunas veces si algunas veces no” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología en la gestión de la información de mercado, como factores de competitividad empresarial.

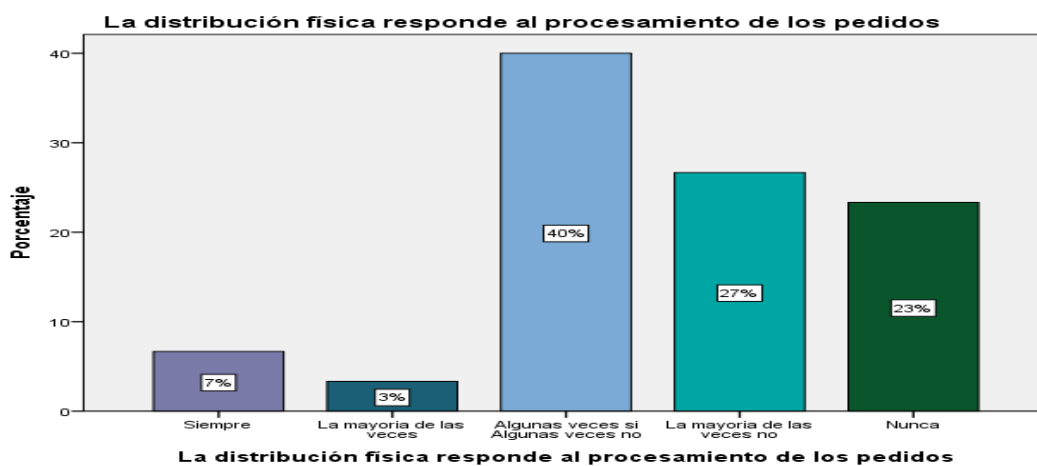


Figura 34 : La distribución física responde al procesamiento de los pedidos
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 18, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación en la distribución física de la producción; el 7% siempre, el 3% la mayoría de las veces, el 40% algunas veces si algunas veces no, el 27% la mayoría de las veces no y el 23% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 40% opina que es “algunas veces si algunas veces no” que se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología en la atención a las necesidades de la producción, como factores de competitividad empresarial.

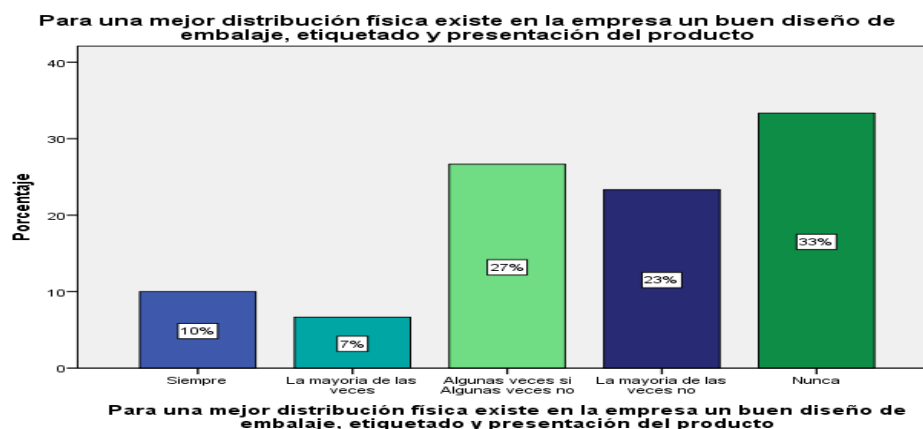


Figura 35: Para una mejor distribución física existe en la empresa un buen diseño de embalaje, etiquetado y presentación del producto.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la figura, del 100% de encuestados de las MYPES de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación en el diseño del embalaje, etiquetado y presentación del producto; el 10% siempre, el 7% la mayoría de las veces, el 27% algunas veces si algunas veces no, el 23% la mayoría de las veces no y el 33% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 33% opina que “nunca” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología en el acabado del producto para su distribución física, como factores de competitividad empresarial.

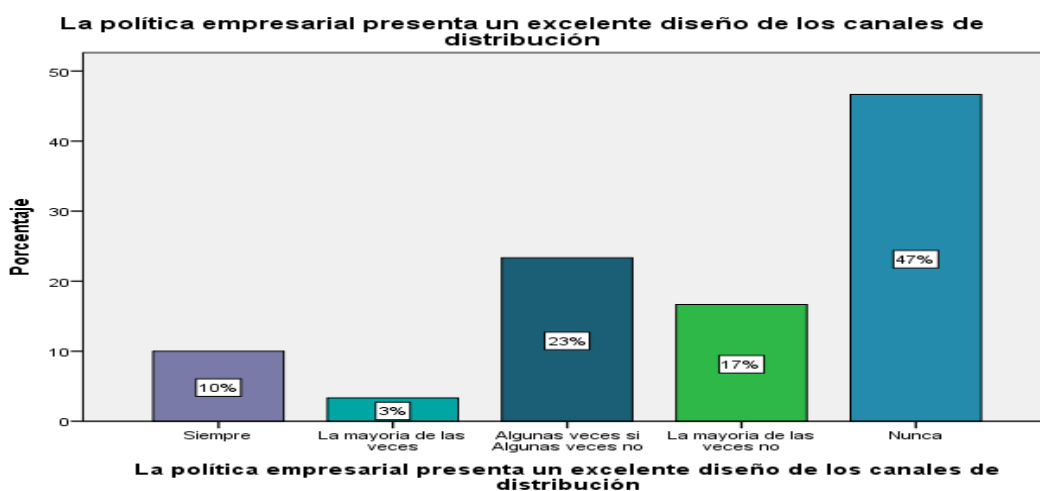


Figura 36: La política empresarial presenta un excelente diseño de los canales de distribución.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo la Figura N° 20, del 100% de encuestados de las MYPES de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación en el diseño de los canales de distribución del producto; el 10% siempre, el 3% la mayoría de las veces, el 23% algunas veces si algunas veces no, el 17% la mayoría de las veces no y el 47% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 47% opina que “nunca” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología en los canales de distribución del producto, como factores de competitividad empresarial.

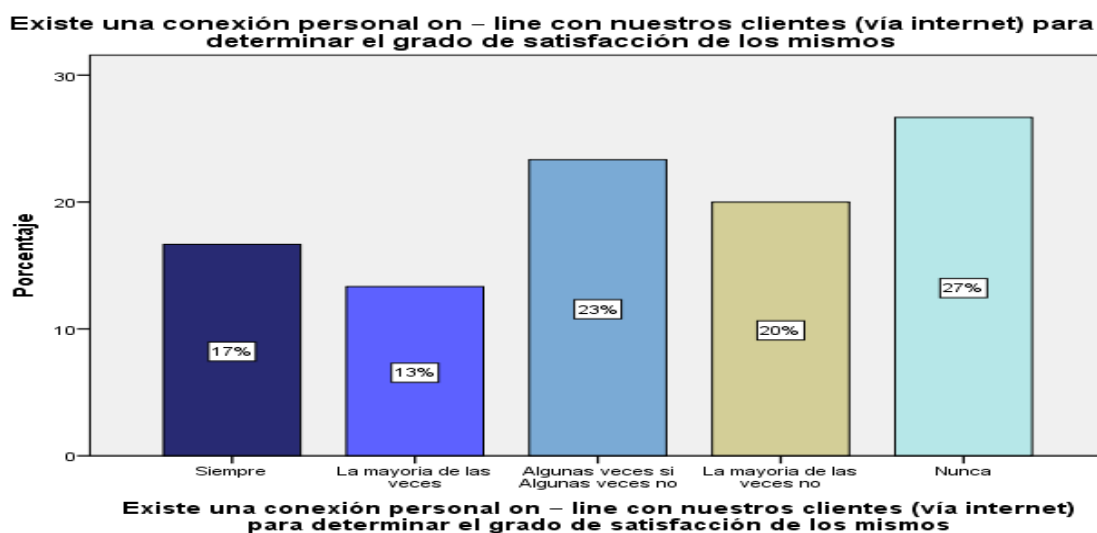


Figura 37: Existe una conexión personal on – line con nuestros clientes para determinar el grado de satisfacción de los mismos.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la Figura N° 21, del 100% de encuestados de las MYPEs de productores de tallarín de casa, se observa que respecto a la innovación en la conexión personal on-line con los clientes; el 17% siempre, el 13% la mayoría de las veces, el 23% algunas veces si algunas veces no, el 20% la mayoría de las veces no y el 27% nunca; por lo tanto la mayoría de ellos equivalente al 27% opina que “nunca” se hace la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología virtual para la satisfacción del cliente, como factores de competitividad empresarial.

ANEXO 9: PANEL FOTOGRÁFICO

Productos de las microempresas productoras de tallarín de casa, exhibidos en el mercado local, regional y nacional.



Fuente: Registro fotográfico, propio del investigador.

Inicios de la microempresa productora de tallarín de casa SANTO DOMINGO, realizando el proceso de producción (corte y secado).



Fuente: Registro fotográfico, propio del investigador.

Fotografía de microempresario productora de tallarín de casa, EL BUEN GUSTO, realizando en proceso de empaquetado.



Fuente: Registro fotográfico, propio del investigador.

Fotografías de la maquinarias procesadoras de tallarín de casa, de la microempresa BELLA ABANQUINA en el proceso de empaquetado.



Fuente: Registro fotográfico, propio del investigador.

Modelo de etiquetas, envase y tamaño de los productos de la microempresa productora de tallarín de casa SANTO DOMINGO.



Fuente: Registro fotográfico, propio del investigador.

Fotografía de la participación de los microempresarios productores de tallarín de casa en ferias agroindustriales local, regional y nacional.



Fuente: Registro fotográfico, propio del investigador.

Fotografía con los microempresarios productores de tallarín de casa de Abancay, concluyendo su participación en el programa CREA TU MARCA.



Fuente: Registro fotográfico, propio del investigador.