



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes
Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima,
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Navarro Barros, Merly (ORCID: 0000-0001-6254-4183)

Yucra Chillihuani, Elizabeth Zamora (ORCID: 0000-0002-0251-3198)

ASESOR:

Mg. Cubas Valdivia, Oscar (ORCID: 0000-0003-3222-1062)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres Leoncio y Natalia,
por ser los ángeles que guían mi
camino.

A mis hermanos(as), por ser mi
fortaleza y motivación.

Merly Navarro Barros

A mi padre Roberto, por ser
quien me guía y aconseja.
A mi madre Martina, por ser
clara muestra de amor sincero.
Y a mi hermano, por ser mi
cómplice de aventuras.

Elizabeth Z. Yucra Chillihuani

Agradecimiento

A Dios por permitirnos concluir nuestra formación universitaria de manera satisfactoria. A nuestra familia por el apoyo brindado en esta etapa.

Asimismo, un agradecimiento a nuestro asesor, Mg. Cubas Valdivia, Oscar y a la Dra. Olivera Carhuaz, Edith Soledad por su orientación durante la elaboración de la presente tesis.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, Muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXO	

Índice de tablas

Tabla 1: Validez por juicio de expertos	53
Tabla 2: Prueba de V de Aiken por dimensión.....	53
Tabla 3: Prueba de V de Aiken por ítem	54
Tabla 4: Valores de medición para la confiabilidad de las variables.....	55
Tabla 5: Resumen de procesamiento de datos de la variable Gestión de la innovación y Competitividad.....	55
Tabla 6: Nivel de confiabilidad de la variable Gestión de la innovación y competitividad.	55
Tabla 7: Resumen de procesamiento de datos de la variable Gestión de la innovación.	55
Tabla 8: Nivel de confiabilidad de la variable Gestión de la innovación.....	56
Tabla 9: Resumen de procesamiento de datos de la variable Competitividad. ...	56
Tabla 10: Nivel de confiabilidad de la variable Competitividad.	56
Tabla 11: Distribución de frecuencia de la gestión de la innovación.....	57
Tabla 12: Distribución de frecuencia de la innovación de producto.	57
Tabla 13: Distribución de frecuencia de la innovación de proceso	58
Tabla 14: Distribución de frecuencia de la innovación organizacional.....	59
Tabla 15: Distribución de frecuencia de la innovación en la comercialización.....	59
Tabla 16: Distribución de frecuencia de la competitividad	60
Tabla 17: Distribución de frecuencia de la productividad.....	61
Tabla 18: Distribución de frecuencia de la rentabilidad.	61
Tabla 19: Prueba de normalidad de la Gestión de innovación y competitividad ..	63
Tabla 20: Grado de correlación, según Rho Spearman.....	63
Tabla 21: Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis general	64
Tabla 22: Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 1.	64
Tabla 23: Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 2.	64
Tabla 24: Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 3.	65
Tabla 25: Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 4	65

Índice de figuras

Figura 1: Niveles de competitividad.....	13
Figura 2: Diagrama del Nivel de investigación	16
Figura 3: Distribución de frecuencias de la gestión de la innovación.	57
Figura 4: Distribución de frecuencia de la innovación de producto.	58
Figura 5: Distribución de frecuencia de la innovación de procesos.	58
Figura 6: Distribución de frecuencia de la innovación organizacional.	59
Figura 7: Distribución de frecuencia de la innovación en la comercialización.	60
Figura 8: Distribución de frecuencia de la competitividad.....	60
Figura 9: Distribución de frecuencia de la productividad.	61
Figura 10: Distribución de frecuencia de la rentabilidad.....	62

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de la innovación y la competitividad de las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. La muestra fue de tipo no probabilística, censal, conformada por 30 micro y pequeñas empresas importadoras de instrumentos musicales. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario con una escala de medición ordinal (Likert). Los resultados hallados, fueron representados a través de gráficos y tablas de frecuencia. Para el análisis de los resultados se utilizó la prueba estadística Rho Spearman, determinando la aceptación de la hipótesis general, con un nivel de correlación de 0,797; lo que significa que existe relación entre la Gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

Palabras clave: Gestión, Innovación, Mypes, Importadoras y competitividad.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between innovation management and competitiveness of the importing Mypes of musical instruments from Cercado de Lima. The type of research is applied with a quantitative approach of non-experimental design and a descriptive-correlational level. The sample was non-probabilistic, census, made up of 30 micro and small importing companies of musical instruments. The technique used was the survey and the data collection instrument the questionnaire with an ordinal measurement scale (Likert). The results found are represented by graphs and frequency tables. For the analysis of the results, the Rho Spearman statistical test was used, determining the acceptance of the general hypothesis, with a correlation level of 0.797; which means that there is a relationship between the management of innovation and the competitiveness of the importing Mypes of musical instruments from Cercado de Lima.

Keywords: Management, Innovation, Mypes, Importers and competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

La realidad específica en donde se concentra nuestro interés de conocimiento es la competitividad empresarial. Debido a ello, la problemática que se percibe en este caso se describe a continuación.

Uno de los factores detonantes que afecta a las empresas a nivel mundial es la globalización ya que permite a muchas organizaciones alcanzar la internacionalización, ocasionando una creciente competitividad para alcanzar altos niveles de desarrollo económico. La meta principal de la competitividad empresarial es producir ventajas comparativas que les permita a muchas organizaciones alcanzar mejores beneficios en aquellos aspectos que lo diferencien sobre su competencia, logrando la adaptación constante hacia nuevas exigencias del mercado (Velandia, 2017).

En la actualidad, no todas las organizaciones tienen los mismos recursos y tecnologías para sobrevivir al escenario de la transformación digital, donde el mundo batalla por enfrentar las implicaciones económicas y sociales de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) (The International Trade centre [ITC], 2020). La desglobalización a nivel mundial, hoy afecta a muchas empresas, pues se ven ante la escasez y dificultad de abastecimiento de productos, frente a ello, se encuentra la competencia que es un importante estimulante que tienen las organizaciones para perfeccionar sus niveles de competitividad (Norris, Gaspar y Kochhar, 2020).

A nivel mundial las Mypes y Pymes colaboran con el desarrollo sostenible de acuerdo a los datos brindados por el Consejo Internacional, este modelo de comercio incumbe a las empresas formales e informales de la economía. Dichas empresas simbolizan más del 90% del total de organizaciones, además generan el 60% y 70% de puestos de trabajo, representando el 50% del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel internacional (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020).

En el Perú, las Mypes representan un pilar fundamental en la economía del país. Sin embargo, dichas empresas afrontan mayores dificultades en el mercado competitivo. Según el instituto encargado de la estadística e informática las Mypes simbolizan el 95% de organizaciones peruanas, que a su vez lograron generar empleo a un 47.7% de la población activa en la economía. Las micro y pequeñas empresas declaran ventas anuales que iguala a un 19.3% del PBI. Así también, cabe señalar que, conforme a la encuesta nacional de Hogares, la informalidad en los diferentes sectores comerciales registradas en la Sunat en el 2019, llegó a un 83.8%, que genera una desventaja competitiva, que llega agravarse con el limitado conocimiento básico de gestión, debido a que muchos empresarios dueños de las Mypes son emprendedores, cuyas decisiones son empíricas, es decir, tomadas a base de la experiencia, el cual no logran alcanzar la ventaja competitiva. (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú], 2020).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) menciona que el sector comercio en el periodo 2018, registró un crecimiento de 2.65%, respecto al año anterior. Sin embargo, las Mypes Importadoras de Instrumentos Musicales, dentro del sector comercio, no es uno de los negocios muy difundidos en el país, pero generan una alta demanda en el mercado nacional. Además, estas empresas están ubicados en la misma zona geográfica, el cual genera la existencia de rivalidad entre sus competidores. Las Mypes Importadoras del sector de Instrumentos Musicales se desorientan con mucha regularidad con referencia al posicionamiento que tiene en el mercado nacional.

Debido a esta situación problemática se efectúa la presente investigación con el propósito de poder identificar la relación que se puede estar presentando en la gestión a fin de adaptarse al entorno competitivo.

Ante lo mencionado se plantea la interrogante ¿Qué relación existe entre la gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?

Asimismo, se propusieron los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?, ¿Qué relación existe entre la innovación de proceso y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?, ¿Qué relación existe entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?, ¿Qué relación existe entre la innovación en la comercialización y la competitividad de las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?

Los aspectos importantes que justifican el estudio son los siguientes:

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) la justificación teórica de una investigación busca generar deliberación e intercambio de ideas académicas sobre un determinado conocimiento existente, contrastado mediante teorías. La investigación realizada busca aportar información teórica al conocimiento existente sobre la gestión que se efectúa en base a la innovación ya que sirve como herramienta para lograr la mejora de la competitividad, debido a que los resultados son favorables para las organizaciones.

De acuerdo a Bernal (como se citó en Fernández, 2020) se considera justificación práctica, cuando la investigación realizada tiene como propósito solucionar un problema o aportar estrategias, que cuando sean aplicadas resuelvan el problema. Por otro lado, existe la necesidad de aumentar la competitividad en las Mypes de instrumentos musicales en el Cercado de Lima a partir de un análisis de investigación. La correcta aplicación de la gestión de innovación en las organizaciones logra una ventaja competitiva.

Según Ñaupas et al. (2018) la justificación metodológica se da cuando se crea un nuevo instrumento que permite recoger o procesar datos. Asimismo, se justifica metodológicamente porque proporciona instrumentos confiables que ayudan a medir la relación existente entre gestión de la innovación y competitividad, dichos instrumentos están respaldados por una base teórica selecta con criterio, que a su vez serán filtrados mediante el juicio de personajes experimentados para lograr la validez y confiabilidad.

Para responder la interrogante de la problemática, se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

Asimismo, se propusieron los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación que existe entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, identificar la relación que existe entre la innovación de proceso y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, precisar la relación que existe entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima y finalmente, identificar la relación que existe entre la innovación de la comercialización y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales en el Cercado de Lima.

Por último, la hipótesis general planteada es: Existe relación significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

Las hipótesis específica 1 es: Existe relación significativa entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, la hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la innovación de procesos y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima y por último la hipótesis específica 4 : Existe relación significativa entre la innovación en la comercialización y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

Marín (2018) En su trabajo de investigación Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas Agroindustriales, Rubro aceitunas de la Región Tacna, Año 2016; tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la gestión de la innovación incide en la competitividad de las organizaciones agroindustriales. El tipo de investigación realizado fue básica o fundamental, con un diseño de estudio no experimental y correlacional transeccional, se trabajó con la población conformada por 33 directivos de las empresas exportadoras agroindustriales del rubro aceitunas de la ciudad heroica, cuya muestra fue por intención no probabilística. Emplearon como instrumento el cuestionario, que evaluó la gestión de la innovación y la competitividad. Los resultados de la investigación determinaron que la gestión de la innovación influye significativamente en la competitividad de las empresas agroindustriales en el rubro de aceitunas de la región de Tacna. Los gerentes deben considerar como acción prioritaria invertir en la innovación organizacional para mejorar su competitividad debido a que reflejan un déficit en la innovación de formas de trabajo. Se les recomendó impulsar el desarrollo de prácticas correctas de innovación del producto, capacitaciones permanentes sobre la innovación de procesos para optimizar la competitividad de las empresas agroindustriales, así como priorizar la innovación en la organización y comercialización con respecto a sus ventas, distribución y marketing para mejorar sus niveles de competitividad.

Portillo (2018) En su investigación Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao – 2017; tuvo como objetivo determinar la influencia de la innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras. El tipo de investigación fue aplicada con diseño transversal o transeccional, cuya población estuvo constituida por 900 personas entre gerentes y administradores, se utilizó el muestreo aleatorio simple obteniendo el resultado de 269 personas entre gerentes y administradores de las 450 panaderías de la Provincia Constitucional, Región Callao.

Emplearon como instrumento el cuestionario que permitió recolectar información de las empresas. Se concluyó que existe una influencia directa de la innovación empresarial vinculada significativamente con la competitividad del mercado con referencia a la innovación de sus productos, procesos, y la gestión que desarrolla siendo elementos administrativos que direccionan sus líneas de producción empresarial, por consecuencia influyen en la decisión de compra de sus clientes. Además, se les recomendó a los administradores y gerentes desarrollar acciones de cambio organizacional con respecto a la gestión de la innovación empresarial, mejorando la innovación de productos y procesos que permitirá a la empresa ser más competitiva.

Quispe (2018) En su estudio la innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay-2014; tuvo como objetivo determinar la influencia de la innovación en la competitividad de las Mypes productoras de tallarín de casa. El método de investigación realizado fue hipotético deductivo, con un diseño no experimental y transversal, la muestra que utilizó es no probabilística donde se consideró a toda la población de empresarios productores de tallarín de casa de la ciudad de Abancay, la cual estuvo conformada por 30 microempresarios. El cuestionario fue el instrumento utilizado para medir y registrar diversas situaciones y contextos. Se concluyó en el trabajo de investigación que la innovación de procesos, marketing y organización influye significativamente en la competitividad empresarial, a través de la innovación de procesos, marketing y ventas, generando cambios en el producto, precio, plaza y promoción. En el estudio se sugirió a las Mypes productoras de tallarín de casa, tomar en cuenta la innovación de productos nuevos de manera creativa, así como también tomar en cuenta los índices de competitividad por región para alcanzar la competitividad en el mercado.

Guevara (2019) La innovación y su incidencia en la competitividad de las pymes del Cantón Milagro, zona 5, 2018-2019. El objetivo del estudio fue diseñar una estrategia de innovación para el fortalecimiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del Cantón Milagro, Zona 5, 2018 -2019. El diseño de la investigación es no experimental de tipo aplicada. El nivel de la investigación es descriptivo, correlacional y explicativo, con enfoque cuantitativo. La población del estudio fue compuesta por 238 pymes, mientras que su muestra es de 147 pymes del cantón Milagro. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con una escala de Likert. Finalmente, en este trabajo se concluyó que existe una incidencia entre la innovación y la competitividad de las Mypes. Los resultados captados a través del análisis de datos concluyeron que la explotación y diferenciación de sus productos poseen un impacto significativo en la competitividad, es por ello que se deben elaborar estrategias de diversidad de productos en sitios.

España, González y Vivanco (2018) “Competitividad e innovación en pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes”. El motivo del presente estudio fue identificar las dimensiones de la innovación y competitividad que mayor presencia tienen en las organizaciones del Estado de Aguascalientes. El estudio es de tipo descriptivo- correlacional, no experimental, con enfoque cuantitativo. En el estado de Aguascalientes existe una población de 1500 pymes, mediante la prueba de aleatorio simple se determinó que la muestra para el estudio es de 389 pequeñas y medianas empresas. La fiabilidad del estudio es de 0,865 según el Alfa de Cronbach. Finalmente, se concluyó que el desarrollo tecnológico influye en la competitividad de las pymes del sector. Además, la innovación está determinado por el progreso organizacional de las empresas.

Sánchez, Cervantes y Peralta (2016) “Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla – Colombia”. Tuvo como objetivo de investigación dar a conocer la realidad de la gestión de la innovación en las pymes de Barranquilla. El tipo de investigación es descriptivo transversal con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por empresas de servicio inscritas en la cámara de comercio (2014), de las cuales se aplicaron las encuestas a los directivos de 80 pymes. En la investigación se concluyó que la gestión de la innovación es la esencia dinámica que permite lograr la competitividad en las empresas. Las decisiones innovadoras no deben ser tomadas de manera empírica más bien deben estar formalizadas en los procesos de gestión, de lo contrario, no podrán sobrevivir en el mundo competitivo ocasionado por la globalización.

Asimismo, las teorías y enfoques conceptuales están relacionados con el objeto materia de investigación, lo cual, ha sido analizado con el fin de asumir un punto de vista al respecto.

Según Seclen y Barrutia (2019) indica que la innovación fue definida por primera vez por Schumpeter, quien lo identificó como la fuerza del crecimiento económico en el cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas, a través del proceso de transformación para adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. El objetivo de la gestión de innovación es la procreación y adaptación de nuevas ideas en la organización que permite interactuar con los recursos disponibles y la capacidad para ese fin.

De acuerdo con Castro y Fernández (2020) refiere que la innovación se clasifica según su grado de novedad como: la innovación radical que es el resultado de las transformaciones revolucionarias en la ciencia por lo que suelen originarse productos y procesos complicados de imitar, así también señala que la innovación incremental se lleva a cabo en organizaciones pequeñas, donde la demanda es notorio, predecible y con bajo riesgo de fracaso. Finalmente la innovación disruptiva, es el avance de productos o servicios, que con el tiempo va agregando perfeccionamiento en su funcionamiento hasta reemplazar por completo a una industria.

La innovación según su naturaleza se clasifica de la siguiente manera: Según Orozco, Ruiz y Corrales (2015) menciona a la innovación de producto como los bienes o servicios significativamente mejorados, es decir, se realizan cambios a las características de los productos ya existentes o al surgimiento de nuevos productos que tiene como objetivo mejorar la calidad e imagen de marca a través de la diversidad de productos y posicionamiento.

Consecuente a lo mencionado Ganzer, Chais & Olea (2017) indica que la innovación de procesos se orienta en el incremento de la eficiencia y eficacia que busca reducir los costos de producción o distribución (Lean manufacturing o el Just in time) como los procesos de apoyo, a través de programas informáticos (mejorando su efectividad y productividad). Así también la innovación organizacional es fundamental ya que están enfocados en la instauración de nuevos procedimientos de método organizacional (capacidad de gerenciamiento), en sus relaciones externas (alianzas estratégicas), todo ello está orientado a aumentar los resultados de la organización por medio de una adecuada asignación de recursos dentro de la organización.

Según Orozco et al. (2015) menciona que la innovación en la comercialización genera mejoras significativas en el boceto o empaque del producto, en el posicionamiento, la promoción, los canales de venta y precio, con el objetivo de aumentar las ventas de las empresas (marketing digital y merchandising).

De acuerdo con Castro y Fernández (2020) la innovación según su base de conocimiento se clasifica en: Modo de innovación (DUI) “Hacer, usar e interactuar” muestra procesos de innovación en empresas a través de la aplicación de conocimientos nuevos o existentes, por medio de un modelo inductivo de experimentación y prueba. Así también como el Modo de innovación (STI) “Ciencia, Tecnología e innovación” se realiza en las empresas que manejan el conocimiento analítico de base científica.

Finalmente como el Modo de innovación (CCI) “Innovación compleja y combinada” cuyo proceso se realiza por el conocimiento analítico, sintético y simbólico, lo cual resulta ideal para las organizaciones porque les permite ser competitivos.

Dentro de los modelos de innovación tenemos: De acuerdo Seclen y Barrutia (2019) el modelo de empuje de la ciencia y tecnología, donde percibe a la innovación como proceso lineal que inicia por el descubrimiento científico (I+D), el desarrollo del producto y la introducción del mismo al mercado.

Según Ochoa (2015) hace referencia al modelo de tirón de la demanda por la importancia en el proceso de innovación que se producen como consecuencias de las necesidades de los clientes, y su éxito depende de la comunicación entre las áreas de marketing e investigación.

De acuerdo con Pita, Santos, García, Orlando y Bernal (2018) el modelo de acoplamiento es la generación de ideas que surge del avance de la ciencia y tecnología como de las necesidades reales del mercado, haciendo que el proceso de innovación se perciba como una tarea corporativa, donde la comunicación intra y extra organizacionales se relacionen con las funciones de la empresa.

Según Barreto (2020) el modelo integrador, señala que el proceso de innovación se coordina por medio de procesos simultáneos con retroalimentación o paralelos que se integran en fases funcionales.

De acuerdo con Seclen y Barrutia (2019) el modelo en red, utiliza herramientas que incrementan la eficiencia y velocidad en el desarrollo de nuevos productos internos y externos. Los elementos claves son la adopción de un estilo de gestión horizontal, time to market, entre otros.

Chesbrough (2020) menciona el modelo de innovación abierta, a través del diálogo, ya que es posible innovar con la colaboración de la dirección de la empresa, mediante los stakeholders internos y las tecnologías como el conocimiento externo que permite una mejor gestión de la innovación.

La competitividad engloba tanto a empresas como países, es por ello, que tiene dos enfoques: macroeconómicos y microeconómicos. En este trabajo de investigación se analizará la competitividad de manera microeconómica presente en las empresas.

Según Fonseca (2015) la competitividad es la suma de capacidades dentro de la organización, con el objetivo de adquirir mayor rentabilidad y supervivencia en el mercado. Las capacidades de una empresa correctamente aplicadas se convierten en habilidades, logrando aprovechar las oportunidades en el mercado. Según Porter (2017) la competitividad es aquella capacidad que tiene una organización para generar o crear valor sobre sus competidores, y lograr la satisfacción del consumidor.

Fonseca (2015) afirma: “se puede ser productivo, más no competitivo” (p.28). La productividad ayuda a las organizaciones a mejorar su competitividad en el mercado. La productividad es un proceso que mide el valor que se ha producido en base a los recursos utilizados en un periodo de tiempo determinado.

Existen 3 aspectos que se deben tomar en cuenta para competir. La primera consiste en la capacidad de eficiencia superior, es decir, requiere realizar un uso correcto del presupuesto, adquirir tecnologías para reducir costos y nuevas fuentes de materia prima. En segundo lugar, se encuentra la capacidad de calidad superior, en la cual, se ofertan productos con precios competitivos, entrega rápida y capacidad de respuesta. Por último, está la capacidad empresarial, que busca tener una responsabilidad con los clientes (Lestari, Leon, Widyastuti, Brabo y Putra, 2020).

Existen factores internos que ayudan a la productividad empresarial, tales como, la eficiencia y la eficacia. Según Pacheco, Castañeda y Caicedo (como se citó en Garcia, Cazallo, Barragan, Mercado, Olarte y Meza) la eficacia es aquella capacidad para dar como cierta las acciones administrativas de una organización.

Según Mokate (como se citó en Garcia et al.) la eficiencia es la manera como se cumplen los objetivos trazados con el menor costo empleado. Durante el proceso de transformación de un producto se deben de tomar en cuenta el adecuado uso de los recursos como insumos y el tiempo.

Consecuente a lo mencionado por Faga y Ramos (como se citó en Miranda y Mucha, 2017) la rentabilidad es aquella ganancia que se obtiene de la relación entre la utilidad obtenida de las ventas realizadas y el capital invertido en un periodo de tiempo. El resultado de la rentabilidad de una empresa permitirá identificar el nivel de desempeño de la organización. Además, para la evaluación de rentabilidad se cuenta con ratios o índices.

Según Quiroz (como se citó en Miranda y Mucha, 2017) existen 5 formas que permitirán evaluar la rentabilidad: el incremento de las ventas, la mejora en la mezcla ventas - clientes, la reducción de los costos en recursos, la mejora de procesos y eliminación de valores que no dan resultados.

Esser et al. (Como se citó en Millán y Gómez, 2018) en su enfoque sistémico toma en cuenta cuatro niveles dentro de la palabra competitividad.



Figura 1: Niveles de competitividad.

En la presente investigación se considera el nivel micro para su análisis.

Rubio y Aragón (como se citó en Millán y Gómez, 2018) considera que en la competitividad se presentan 5 factores a tomar en cuenta dentro de una organización como: los recursos tecnológicos, la innovación, las capacidades de comercialización, la calidad de productos y la dirección de capital humano.

Según Porter (como se citó en Donawa y Morales, 2018) en su teoría “Las 5 fuerzas de Porter” menciona lo siguiente: encontramos en primer lugar, a los nuevos aspirantes son aquellas organizaciones que buscan formar parte de un mercado atractivo. Los aspirantes antes de ingresar al mercado deben analizar los topes de entrada (difíciles) y los topes de salida (fáciles). Los directivos de las organizaciones deben observar sigilosamente a aquellas empresas que tienen posibilidad de ingreso, para poder contrarrestar sus estrategias con las fortalezas y oportunidades propias de dichas entidades. En segundo lugar los proveedores pueden llegar adquirir mayor valor para su beneficio, si logran elevar su precio y reducir la calidad de los productos. El poder de negociación que tienen los proveedores puede llegar afectar el grado de agresividad competitiva de una industria. En tercer lugar los clientes con alto grado de influencia pueden llegar a exigir una reducción en los precios sin reducir la calidad en el producto, lo cual, significa para las empresas elevar sus costos. Así también en cuarto lugar menciona que los productos sustitutos pueden lograr reemplazar el producto presente en el mercado, debido a que cumplen la misma función. La amenaza elevada de los productos sustitutos puede llegar a influir en la rentabilidad de la empresa de manera negativa. Finalmente da a entender que dentro de las 5 fuerzas competitivas la más peligrosa es la rivalidad de competidores existentes. El resultado favorable de una estrategia se determinará si logra obtener una ventaja competitiva sobre las otras organizaciones.

Según Porter (2017) el logro de una ventaja competitiva radica en la creación de una propuesta de valor única diferente a las demás, una ventaja competitiva es considerada sostenida cuando se fundamenta en el desempeño que está por encima del promedio dentro de una industria, el logro de ello se basa en la aplicación de las estrategias competitivas genéricas para obtener un desempeño superior al promedio. La aplicación de las estrategias competitivas enmarca un camino o rumbo diferente en las organizaciones.

La teoría de Porter plantea tres estrategias genéricas las cuales son: Liderazgo de costos, se basa en elaborar productos que satisfacen al cliente reduciendo los costos de producción. Para ello utilizan la producción de escala, nuevas tecnologías y mano de obra barata. La segunda estrategia es diferenciación, buscan ofrecer productos exclusivos a sus clientes para lograr satisfacer las necesidades. Esta exclusividad causada por el producto diferenciado ocasiona que los clientes puedan llegar a pagar un precio mayor sobre el resto de competidores en el mercado. Por último se encuentra la estrategia de enfoque o concentración se basa en “menos es más”, es decir, busca centrarse en un determinado grupo de clientes con características similares, al cual se le pueda brindar un producto o servicio especializado (Vargas y López, 2018).

III. METODOLOGÍA

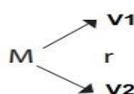
3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tiene una investigación de tipo aplicada. Según Ñaupas et al. (2018) la investigación aplicada tiene como fin resolver problemas presentes en la sociedad, tomando como base conocimientos o resultados de la investigación pura o básica.

El diseño de la investigación es no experimental, tal como menciona Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental es aquel estudio donde no se realiza ninguna modificación a la variables de estudio, más bien la investigación se efectúa sobre la observación de situaciones ya presentes en la realidad.

La orientación del presente estudio es cuantitativa, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) un estudio cuantitativo generaliza los resultados mediante conteos y magnitudes. Es por ello que la investigación buscara corroborar los resultados estadísticamente.

El nivel de la investigación es transversal, descriptivo - correlacional. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación descriptiva se encarga de precisar y medir las características o atributos del fenómeno de estudio. A su vez, la investigación correlacional busca determinar la relación o nivel de asociación entre 2 o más variables. Además, el estudio transversal busca conocer la realidad del fenómeno de estudio en un determinado tiempo, es decir, un periodo único.



Donde:

M, Es la muestra de la población de Mypes importadoras de instrumentos musicales.

v1, Gestión de la innovación

r, Coeficiente de correlación de la V1 y V2

v2, Competitividad

Figura 2: Diagrama del Nivel de investigación

El método de investigación es hipotético deductivo, según Baena (2017) el método deductivo radica en el inicio de los conceptos generales hacia las ideas particulares. Además, el método deductivo involucra la certidumbre y exactitud en un estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son características visibles de un fenómeno de estudio que expresan de forma continua o cautelosa variaciones en sus magnitudes. Es por ello que las variables en una investigación son unidades fundamentales de una hipótesis (Ñaupas, et al., 2018).

Asimismo, Ñaupas et al. (2018) señala que la operacionalización es un proceso de descomposición de la variable teórica en unidades mínimas de análisis, es decir, en dimensiones e indicadores (ver anexo n°1 y n°2).

Variable 1: Gestión de la innovación

Dimensión 1: Innovación de producto

Dimensión 2: Innovación de proceso

Dimensión 3: Innovación organizacional

Dimensión 4: Innovación en la comercialización

Variable 2: Competitividad

Dimensión 1: Productividad

Dimensión 2: Rentabilidad

3.3. Población, Muestra y muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018) la población es la agrupación total de la unidad de estudio, que contienen y representan características requeridas. Para la investigación la población está constituida por directivos, jefes o gerentes de las Mypes importadoras pertenecientes al sector comercial de instrumentos musicales localizados en el Cercado de Lima, registradas en la Sunat.

- **Criterios de inclusión:** Aquellas personas con capacidad de toma de decisión y/o dirección (directivos, jefes o gerente general) y Mypes importadoras que pertenezcan al sector comercial de instrumentos musicales ubicados en el mercado de Lima.
- **Criterios de exclusión:** Aquellos que no son directivos, jefes o gerente general, así también las Mypes que no son importadoras, que no pertenezcan al sector comercial de instrumentos musicales y que no están ubicadas en el mercado de Lima.

El muestreo es un método que permite la selección de las unidades de análisis que conforman la muestra, con el objetivo de recolectar datos necesarios por la investigación, el muestreo del estudio es por conveniencia (Ñaupas, et al., 2018).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En esta investigación, la encuesta es aquella técnica que se empleara a una muestra de 30 Mypes importadoras de instrumentos musicales, que según Ñaupas et al. (2018) es un procedimiento de investigación que facilita conseguir y preparar datos de manera oportuna.

Para la recolección de datos, el instrumento que se empleara será el cuestionario, conformado por 26 preguntas en escala de tipo Likert que oscilan del 1 al 5; donde el n°1 significa el desacuerdo total y el n°5 el acuerdo total. Según Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario es muy utilizado para recolectar datos, que consiste en un grupo de preguntas mediante escalas de tipo Likert de la variable gestión de la innovación y la competitividad que debe ser coherente con la hipótesis y el planteamiento del problema (Ver anexo n°6).

Según Hernández y Mendoza (2018) la validez es el grado que mide los instrumentos seleccionados para la recolección de datos. Mediante la validez se busca reflejar el concepto abstracto por medio de los indicadores empíricos. Para la elaboración del cuestionario los instrumentos se sometieron a una validación de juicio de expertos, como se visualiza en la tabla n°1, conformado por 3 maestros en la materia (Ver anexo n°11).

La aplicación de la prueba V de Aiken al cuestionario como se visualiza en la tabla n°2 y n°3 de la variable 1: Gestión de la innovación, se determinó un nivel de 0.920, lo que significa que el instrumento es “aplicable”. Y en relación al cuestionario de la variable 2: Competitividad, determinó un nivel de 0.922, lo que significa que el instrumento es “aplicable” (Ver anexo n°11).

Según Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad se define como el grado en el cual las repeticiones de los resultados producen una misma puntuación, en ese caso, su instrumento es confiable. Sin embargo, si se presenta variabilidad en su resultado no es fiable. Para poder medir la confiabilidad de los instrumentos de la investigación se utilizará el Alfa de Cronbach, como se visualiza en la tabla n°4 mediante los rangos y magnitudes de los valores de medición para la confiabilidad (Ver anexo n°12).

El número de elementos procesados para la variable gestión de la innovación y competitividad figura en la tabla n°5, lo cual representa a 30 gerentes o propietarios de la población estudiada (Ver anexo n°12).

En la tabla n°6, se visualiza el nivel de confiabilidad de la variable 1: Gestión de la innovación y la variable 2: Competitividad tiene un nivel de fiabilidad según el Alfa de Cronbach de 0,950, lo que significa que los instrumentos de la variable gestión de la innovación y competitividad, tienen una confiabilidad “muy alta”.

El número de elementos procesados para la variable Gestión de la innovación figura en la tabla n°7, lo cual representa a 30 gerentes o propietarios de la población estudiada (Ver anexo n°12).

En la tabla n°8, se visualiza el nivel de confiabilidad de la variable 1: Gestión de la innovación tiene un nivel de fiabilidad según el Alfa de Cronbach de 0,928; lo que significa que los instrumentos de la variable Gestión de la innovación, tienen una confiabilidad “muy alta” (Ver anexo n°12).

El número de elementos procesados para la variable Competitividad figura en la tabla n°9, lo cual representa a 30 gerentes o propietarios de la población estudiada (Ver anexo n°12).

En la tabla n°10, se visualiza el nivel de confiabilidad de la variable 2: Competitividad tiene un nivel de fiabilidad según el Alfa de Cronbach de 0,901; lo que significa que los instrumentos de la variable competitividad, tienen una confiabilidad “muy alta” (Ver anexo n°12).

3.5. Procedimiento

Se tuvo una cita previa con los directivos, jefes o gerente general, para coordinar la aplicación de los instrumentos. Luego se depuraron aquellos datos e información, procediendo a la tabulación, diseño de tablas, figuras y análisis de las mismas.

3.6. Método de análisis de datos

Para el método de análisis se utilizó los programas: Excel y SPSS, lo cual facilita el proceso de ordenar y tabular los datos extraídos de la investigación.

Según Hernández y Mendoza (2018) la estadística descriptiva consiste en delinear o describir los datos, valores o puntajes obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos a la muestra escogida. Los datos pueden ser presentados en tablas y gráficos de frecuencias para su análisis. En este caso, los datos obtenidos fueron digitalizados en el software estadístico SPSS statistics-25, lo cual facilitó la elaboración de las tablas de frecuencia.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) la estadística inferencial busca deducir e interpretar los resultados obtenidos mediante procedimientos estadísticos matemáticos. También, la estadística inferencial se utiliza para comprobar la aceptación o el rechazo de las hipótesis, y la selección de los parámetros del estudio. Es por ello, que luego de la estadística descriptiva se realizó la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis mediante la prueba Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Según Ñaupas et al. (2018) mencionan los siguientes aspectos como:

- Responsabilidad: Utilizar los métodos adecuados para el desarrollo de la investigación, mediante el uso eficiente de los recursos.
- Confidencialidad: Conservamos la información de las Mypes de manera privada.
- Honestidad: La práctica de la transparencia y credibilidad en el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

En este apartado presentamos los datos obtenidos del estudio, a través de tablas y gráficos con una interpretación estadística y fundamentación teórica de los mismos, lo que contribuye a la respuesta de los problemas y objetivos de la investigación.

Análisis estadístico descriptivo

Variable 1: Gestión de la innovación

En consecuencia, se evidencia la distribución de frecuencia que se muestra en la tabla n°11 y figura n°3 que el 66.3% y 26.5% de encuestados consideran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que se aplica los tipos de innovación en la gestión que está presente en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. Además el resultado indica que el 5.6% no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con la aplicación de los tipos de innovación en la gestión de las Mypes importadoras y como dato último el 1.7% están en desacuerdo con los antes mencionado (Ver anexo n°13).

Como resultado podemos señalar que a pesar de la difícil situación económica originada por el Covid-19, las Mypes importadoras de instrumentos musicales, se han visto forzados a adaptarse a la situación actual mediante la gestión de la innovación, teniendo en cuenta los recursos que disponen, para incrementar ideas que permitan incorporar innovación en los productos, procesos, organización y comercialización para traer como resultado positivo el crecimiento económico de dichas empresas.

Dimensión 1: Innovación de producto

En relación a los resultados de la distribución de frecuencia reflejados en la tabla n°12 y figura 4, el 76.7% y el 20% de los encuestados consideran totalmente de acuerdo y de acuerdo que la innovación de producto se aplica en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima y como dato último el 3.3% de la muestra indican que no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con lo antes mencionado (Ver anexo n°13).

Dimensión 2: Innovación de procesos

Observamos en los resultados reflejados de la distribución de frecuencia en la tabla n°13 y figura n°5, el 69.2% y el 23.3% de los encuestados consideran totalmente de acuerdo y de acuerdo que la innovación en los procesos se aplica en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. Además el resultado indica que el 4.2% no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con la aplicación de la innovación de procesos en la gestión de las Mypes importadoras y como dato último el 3.3% están en desacuerdo con los antes mencionado (Ver anexo n°13).

Dimensión 3: Innovación organizacional

Los resultados de la distribución de frecuencia se muestra en la tabla n°14 y figura n°6, el 66.7% y el 25% de los encuestados consideran totalmente de acuerdo y de acuerdo que la innovación organizacional se aplica en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. Además el resultado indica que el 5% no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con la aplicación de la innovación organizacional en la gestión de las Mypes importadoras y como dato último el 3.3% están en desacuerdo con los antes mencionado (Ver anexo n°13).

Dimensión 4: Innovación en la comercialización

Los resultados de la distribución de frecuencia se muestran en la tabla n°15 y figura n°7, el 52.5% y el 37.5% de los encuestados consideran totalmente de acuerdo y de acuerdo que la innovación en la comercialización se aplica en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. Además el resultado indica que el 10% no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con la aplicación de la innovación en la comercialización dentro de la gestión de las Mypes importadoras (Ver anexo n°13).

Variable 2: Competitividad

En relación a los resultados de la distribución de frecuencia reflejados en la tabla n°16 y figura n°8, el 36.3% y el 51 % de los encuestados consideran totalmente de acuerdo y de acuerdo la presencia de la competitividad en las Mypes de instrumentos musicales del Cercado de Lima. Además el resultado indica que el 12.7% no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con lo antes mencionado (Ver anexo n°13).

Como resultado podemos señalar que la competitividad está presente en las Mypes de instrumentos musicales en el Cercado de Lima, en la coyuntura actual, las empresas importadoras han sido afectadas por factores externos, uno de ellos es el tipo de cambio del dólar y el desabastecimiento por parte de los proveedores del extranjero. Sin embargo, dichas empresas han demostrado su productividad y rentabilidad por el cual son competitivos en el mercado nacional.

Dimensión 1: Productividad

Los resultados de la distribución de frecuencia se muestran en la tabla n°17 y figura n°9, el 63.3% y el 28.3 % de los encuestados consideran totalmente de acuerdo y de acuerdo que las Mypes de instrumentos musicales del Cercado de Lima están siendo productivas. Además el resultado indica que el 8.3% no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con lo antes mencionado (Ver anexo n°13).

Dimensión 2: Rentabilidad

Los resultados de la distribución de frecuencia se muestran en la tabla n°18 y figura n°10, el 18.3% y el 66.1% de los encuestados consideran totalmente de acuerdo y de acuerdo que las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima están siendo rentables. Además el resultado indica que el 15.6% no están ni de acuerdo, ni desacuerdo con lo antes mencionado (Ver anexo n°13).

Análisis estadístico inferencial

La prueba de normalidad es fundamental en un estudio de investigación debido a que permite precisar la distribución muestral de un conjunto de valores estadísticos. Para Hazzi & Maldaon (2015) la prueba de normalidad permite aumentar las posibilidades de contar con resultados significativos. Las pruebas más frecuentes empleadas en los estudios son: de Kolmogórov – Smirnov para muestras mayores a 50 y Shapiro – Wilk para muestras menores a 50.

Planteamiento de la hipótesis

HO: Los datos de la investigación tienen una distribución normal.

H1: Los datos de la investigación tienen una distribución no normal.

Criterios de decisión

- a. Sig. < 0.05 se rechaza la HO y se acepta la H1.
- b. Sig. > 0.05 se acepta la HO y se rechaza la H1.

Regla de correspondencia

Si $n < 50$ = Shapiro Wilk

Si $n > 50$ = Kolmogórov – Smirnov

En la tabla n°19 se contó con datos que se utilizaron para el análisis de la prueba de normalidad. La muestra de la investigación es de 30, por ello, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. El nivel de significancia obtenido por cada variable es de 0,000 para gestión de la innovación y 0,008 para competitividad, ambos menores a 0.05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula, es decir, los datos de la investigación tienen una distribución no normal. Por consiguiente, se utilizó la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman (Ver anexo 14).

Prueba de hipótesis

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) existen varias pruebas estadísticas para el análisis no paramétrico. El presente estudio trabajó con el coeficiente de correlación de Rho Spearman debido a que las variables tienen un nivel de medición ordinal como se observa en la tabla n°20 el grado de correlación, según Rho Spearman (Ver anexo 14).

Prueba de hipótesis general

- Planteamiento de las hipótesis

HO: No existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

- Criterio de decisión

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula Ho

Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H1

De acuerdo con la tabla n°21, podemos visualizar que la prueba estadística no paramétrica Rho Spearman presenta un nivel de significancia bilateral para ambas variables de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa de la investigación, que confirma la relación entre la gestión de la innovación y la competitividad.

El coeficiente de correlación es 0,797; lo que indica que existe una correlación positiva significativamente “muy fuerte” entre estas dos variables (Ver anexo n°14).

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- Planteamiento de las hipótesis

HO: No existe una relación significativa entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

H1: Existe una relación significativa entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

- Criterio de decisión

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula Ho

Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H1

De acuerdo con la tabla n°22, se visualiza que la prueba estadística no paramétrica Rho Spearman presenta un nivel de significancia bilateral para ambas variables de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa de la investigación, que confirma la relación entre la innovación de producto y la competitividad. El coeficiente de correlación es 0,788; lo cual indica que existe una correlación positiva significativamente “muy fuerte” entre ambas variables (Ver anexo n°14).

Hipótesis específica 2

- Planteamiento de las hipótesis

HO: No existe una relación significativa entre la innovación de procesos y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

H1: Existe una relación significativa entre la innovación de procesos y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

- Criterio de decisión

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

De acuerdo con la tabla n°23, podemos visualizar que la prueba estadística no paramétrica Rho Spearman presenta un nivel de significancia bilateral para ambas variables de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa de investigación, la que confirma la relación entre la innovación de procesos y la competitividad. El coeficiente de correlación es 0,702; lo que indica la existencia de una correlación positiva “considerable” entre ambas variables (Ver anexo n°14).

Hipótesis específica 3

- Planteamiento de las hipótesis

HO: No existe una relación significativa entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

H1: Existe una relación significativa entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

- Criterio de decisión

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

De acuerdo con la tabla n°24, podemos visualizar que la prueba estadística no paramétrica Rho Spearman presenta un nivel de significancia bilateral para ambas variables de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa de la investigación, lo que confirma la relación entre la innovación organizacional y la competitividad. El coeficiente de correlación es 0,682; que indica la existencia de una correlación positiva “considerable” entre ambas variables (Ver anexo n°14).

Hipótesis específica 4

- Planteamiento de las hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre la innovación en la comercialización y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

H_1 : Existe una relación significativa entre la innovación en la comercialización y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

- Criterio de decisión

Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Si $p \leq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

De acuerdo con la tabla n°25, podemos visualizar que la prueba estadística no paramétrica Rho Spearman presenta un nivel de significancia bilateral para ambas variables de 0,001 menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa de la investigación, que confirma la relación entre la innovación en la comercialización y la competitividad. El coeficiente de correlación es 0,596; lo que indica que existe una correlación positiva “considerable” entre ambas variables (Ver anexo n°14).

V. DISCUSIÓN

La discusión del trabajo de investigación se realizó, tomando en cuenta los resultados estadísticos obtenidos de las 30 Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. Asimismo, se realizará la comparación de los hallazgos del presente estudio, con los resultados mencionados de los antecedentes citados en la investigación.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. De acuerdo con la tabla n°19 el grado de significancia para dichas variables es de 0,000 menor a 0,05; por ende, se aprueba la hipótesis alternativa planteada en la investigación, donde infiere que existe relación significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad de las Mypes importadoras. Mediante el coeficiente Rho Spearman se determinó que la correlación entre gestión de la innovación y la competitividad es significativamente “muy alto” debido a que arrojó un 0,797. En contraste con los antecedentes, Portillo (2018) en su investigación “Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao – 2017” se evidenció la correlación entre la innovación empresarial y la competitividad con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.458, lo cual muestra una influencia positiva. El nivel de significancia es de $0.009 < 0.05$ permitiendo aprobar la hipótesis alternativa, en la cual, confirma la relación favorable entre la innovación empresarial y la competitividad en las industrias estudiadas. Así mismo, para Guevara (2019) en su estudio “Innovación y su incidencia en la competitividad de las pymes del Cantón Milagro. Zona 5, 2018-2019” concluyó que existe incidencia de la innovación en la competitividad con un valor de significancia de $0,000 < 0,05$ permitiendo la aprobación de su hipótesis general.

Respecto al objetivo específico 1, sobre establecer la relación que existe entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, se observó en la tabla n°20 que el grado de significancia para dichas variables es de 0,000 menor a 0,05; por ende, se aprueba la hipótesis alternativa planteada en la investigación, donde determina que existe una relación significativa entre la innovación de producto y la competitividad de las Mypes importadoras. Mediante el coeficiente Rho Spearman se determinó que la correlación entre la innovación de producto y la competitividad es de 0,788 que es significativamente “muy alto”. Según Marín (2018) en su trabajo “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas Agroindustriales, Rubro aceitunas de la Región Tacna, Año 2016”, mediante el valor numérico del coeficiente de correlación Mathews o Phi de 0.578 logró evidenciar la existencia de la correlación moderada entre la innovación de producto y la competitividad de las empresas agroindustriales. La prueba estadística Chi – cuadrado muestra un nivel de significancia de $0.026 < 0.05$, por ende, se aprueba la hipótesis específica alternativa, en la cual se concluye que existe influencia entre la innovación de producto y la competitividad en las empresas de agroindustria. De igual modo, para Quispe (2018) en su estudio “La innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay-2014” se obtuvo un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, alcanzando la aprobación de la hipótesis alternativa, en la cual, se determina la incidencia de la innovación de producto frente a la competitividad de las Mypes productoras. Además, el análisis de regresión lineal muestra un nivel de significancia de 0.000 logrando corroborar la existencia de logaritmos significativos entre la innovación de producto y la competitividad.

Respecto al objetivo específico 2, sobre identificar la relación que existe entre la innovación de procesos y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, se observó en la tabla n°21 que el grado de significancia para dichas variables es de 0,000 menor a 0,05; por ende, se aprueba la hipótesis alternativa planteada en la investigación, donde determina que existe una relación significativa entre la innovación de procesos y la competitividad en las Mypes importadoras. Mediante el coeficiente Rho Spearman se determinó que la correlación entre la innovación de producto y la competitividad es significativamente “considerable” debido a que arrojó un 0,702. De acuerdo con Sánchez, Cervantes y Peralta (2016) en su estudio “Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla – Colombia” la innovación necesita procesos correctamente estructurados en la producción y distribución de productos para la correcta utilización de los recursos. La aplicación de metodologías como el lean manufacturing o el just in time, optimizan los procesos de la empresa alcanzando la competitividad continua. Además, Castro y Fernández (2020) en su libro “La Innovación y sus protagonistas”, indica que la reducción de costos en producción y distribución, favorece a que muchas empresas se vean competitivas, generando nuevos procesos que minimicen sus actividades en el mercado.

Respecto al objetivo específico 3, sobre precisar la relación que existe entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, se observó en la tabla n°22 que el grado de significancia para dichas variables es de 0,000 menor a 0,05; por ende, se aprueba la hipótesis alternativa planteada en la investigación, donde determina que existe una relación significativa entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes importadoras. Mediante el coeficiente Rho Spearman se determinó que la correlación entre la innovación organizacional y la competitividad es de 0,682, es decir, significativamente “considerable”.

Tal como menciona España, González y Vivanco (2018) en su estudio “Competitividad e innovación en pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes” las técnicas primitivas o tradicionales de gestión no logran generar competitividad en el mercado, es por ello que la implementación de nuevas estrategias administrativas generará organizaciones emergentes. Según Seclen y Barrutia (2019) en su libro Gestión de la innovación empresarial menciona que la innovación organizacional se presenta mediante cambios estructurales o de gestión, es decir, la forma de organizar a la empresa. Ahora para lograr dicha innovación se requiere incorporar nuevos métodos organizacionales.

Respecto al objetivo específico 4, sobre identificar la relación que existe entre la innovación de la comercialización y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, se observó en la tabla n°23, que el grado de significancia para dichas variables es de 0,001 menor a 0,05; por ende, se aprueba la hipótesis alternativa planteada en la investigación, donde determina que existe una relación significativa entre la innovación en la comercialización y la competitividad en las Mypes importadoras. Mediante el coeficiente Rho Spearman se determinó que la correlación entre la innovación de la comercialización y la competitividad es de 0,596, es decir, significativamente “considerable”. De acuerdo con Seclen y Barrutia (2019) en su libro Gestión de la innovación empresarial, existe una relación estrecha entre el marketing y la innovación debido a que ambos buscan crear valor para el cliente. La innovación en la comercialización es un nuevo concepto que busca ocasionar cambios significativos en la respuesta hacia los consumidores. Buscando el posicionamiento adecuado en el mercado para lograr la competitividad.

VI. CONCLUSIONES

1. Después de haber analizado los resultados, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman se afirmó que existe una relación significativa muy alta entre la gestión de la innovación y la competitividad (sig. 0,000 y Rho= 0, 797). Debido a ello se concluye que a mayor énfasis en la generación de nuevos conocimientos e ideas de las operaciones incrementará la competitividad de las Mypes importadoras de instrumentos musicales, alcanzado beneficios en su rentabilidad.
2. Posterior al análisis de los resultados, se afirma que existe una relación significativa muy alta entre la innovación de producto y la competitividad (sig. 0,000 y Rho= 0, 788). Es por ello que se concluye, que a mayor innovación en el producto mediante el mejoramiento de calidad, diseño e imagen de marca se logrará incrementar el nivel de competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales.
3. Después de haber analizado los resultados, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman se afirmó que existe una relación significativa considerable entre la innovación de procesos y la competitividad (sig. 0,000 y Rho= 0, 702). Se concluye que la implementación de nuevos métodos en los procesos como el just in time o la implementación de programas informáticos en la distribución, logra que las Mypes importadoras de instrumentos musicales alcancen una ventaja competitiva en el mercado.
4. Después de haber analizado los resultados, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman se afirmó que existe una relación significativa considerable entre la innovación organizacional y la competitividad (sig. 0,000 y Rho = 0, 682). Se concluye que innovar en nuevas formas de gestión como la capacidad de gerenciamiento y las alianzas estratégicas, buscan la optimización de los recursos y la reducción de costos aumentando la competitividad en las Mypes importadoras.

5. Luego de haber analizado los resultados, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman se afirmó que existe una relación significativa considerable entre la innovación en la comercialización y la competitividad (sig. 0,001 y $p= 0, 596$). Se concluye que innovar en la implementación de nuevos métodos de marketing y merchandising mejora la competitividad de las Mypes importadoras de instrumentos musicales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las Mypes importadoras de instrumentos musicales fortalecer y continuar con la generación de nuevas medidas en base a la innovación de producto, proceso, innovación organizacional e innovación en la comercialización. Además, se sugiere capacitar al personal para que pueda adaptarse a los cambios que genera la innovación en la organización.
2. Se recomienda a las Mypes importadoras de instrumentos musicales, fortalecer la diversificación de los productos mediante el precio, calidad y valor agregado. Además, se debe seguir buscando la exclusividad en los patentes de marca para posicionarse en el mercado, de esta manera se logrará mantener y mejorar la ventaja competitiva existente.
3. Se recomienda a las Mypes importadoras de instrumentos musicales fortalecer los programas informáticos para facilitar la toma de decisión e implementar nuevos métodos como el Lean manufacturing, a través del cual, se lograra tener una mejora continua mediante la eliminación de desperdicios en los procesos.
4. Se recomienda a las Mypes importadoras de instrumentos musicales generar nuevas alianzas estratégicas que aseguren y mantengan la participación en el mercado. Además, se sugiere a los dueños o gerentes de las Mypes del sector adoptar nuevos conocimientos de gerenciamiento para alcanzar los objetivos trazados.
5. Se recomienda a las Mypes importadoras de instrumentos musicales impulsar nuevos canales de venta como plataformas digitales en las cuales se resaltan las características distintivas de cada producto. Además, se sugiere la implementación de novedosas formas de realizar merchandising para lograr confirmar o cambiar algunas acciones de compra.

REFERENCIAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias*. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barreto, P.L. (2020). *El contrato de licencia: Una herramienta flexible para la transferencia de tecnologías*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Castro, E., y Fernández, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Madrid, España: CSIC.
- Chesbrough, H. (2020). *Resultados de la innovación abierta: Olvidémonos del sensacionalismo y volvamos al negocio*. Bizkaia, España: Universidad de Deusto.
- Donawa, Z. A. y Morales, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector Mipyme del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, 84, (97-108). Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1919>
- España, N. L., Gonzales, M. y Vivanco, S. (08, 2018). Competitividad e innovación en pequeñas y medianas empresas del estado de Aguascalientes. *Vincula Téctica EFAM*. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4_2/9%20ESP A%C3%91A_GONZALEZ_VIVANCO.pdf
- Fernández, V. H. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. Recuperado de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fonseca, R. E. (2015). *Competitividad: la clave del éxito empresarial*. Bogotá, Colombia: Alfaomega colombiana S.A.

- Ganzer, P.P., Chais, C. & Olea, P.M. (2017). Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat Knitting sector. *RAI*, 14(1), 321-332. doi: 10.1016/j.rai.2017.07.002
- García, J., Cazallo, A. Barragan, C., Mercado, M., Olarte, L y Meza, V. (2019) Indicadores de eficiencia y eficacia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista espacios*, 40 (22), 16 Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>
- Guevara, M. F. (2019) *La innovación y su incidencia en la competitividad de las pymes del Cantón Milagro, zona 5, 2018-2019* (pregrado). Universidad Estatal de Milagro, México.
- Hazzi, O. A., & Maldaon, I. S. (2015). A pilot study: vital methodological issues. *Business: Theory and Practice*, 16(1), 53-62. Recuperado de <https://doi.org/10.3846/btp.2015.437>
- Hernández, R. y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Informe Económico Trimestral*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Bravo, N. y Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(7), 365-378. Recuperado de <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.365>
- Marín, C. (2018). *Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro aceitunas de la región de Tacna* (tesis de posgrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.

- Millán, C.H., y Gómez, M. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Revista Científica Compendium*, 21(40). Recuperado de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1657>
- Miranda, R. y Mucha, E. D. (2017). *Financiamiento de capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector abarrotero del distrito de Ayacucho, 2013-2015* (Pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A. & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management research in a digital World. *Mis Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Norris, E.D., Gaspar, V. y Kochhar, K. (2020). La Economía política y pandemia. *Finanzas & Desarrollo*, 57(2), 57-25.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ochoa, J. (2015). *Creatividad e Innovación*. Quito, Ecuador: CODEU
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Apoyar al pequeño negocio ante la crisis del COVID-19*. Recuperado de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Orozco, Ruiz y Corrales (2015). *Manual para la Gestión de la Innovación*. Costa Rica: CINPE.
- Pita, A. E., Santos, V.T., García, M. R., Orlando, S. y Bernal, Á. F. (2018). *La tecnología y las ciencias como sistema aplicado al turismo*. doi: 10.17993/978-84-948882-6-7
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. Madrid, España: Editorial Deusto
- Portillo, H. (2018). *Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao* (tesis de posgrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

- Quispe, M. (2018). *La innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Micaela Bastidas, Abancay, Perú.
- Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, M., Cervantes, V. y Peralta, P. (2016). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla – Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 12(2), 78 – 91. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313427157_Gestion_de_la_innovacion_en_pequenas_y_medianas_empresas_de_Barranquilla_-_Colombia
- Seclen, J.P. y Barrutia, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos modelos y sistemas*. Lima, Perú: PUCP.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020). *Las Mypes peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,lo%20que%20equivale%20a%20un>
- The International Trade centre. (2020). *Report COVID-19: The Great Lockdown and its Impact on Small Business*. Recuperado de <https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITCSMECO2020.pdf>
- Vargas, J. G. y López, L. D. (2018). Efectos de la implementación de estrategias empresariales en los Micronegocios. *Eumann Business Review*, 4(1), (44-56). Recuperado de <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10019>
- Velandia, C. (2017). *Globalización y competitividad internacional*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1232/Globalizaci%C3%B3n%20y%20Competitividad%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable Gestión de la innovación

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión de la innovación	La gestión de la innovación es un conjunto de operaciones que se realiza para impulsar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que facilite desarrollar nuevos productos, procesos y servicios en la organización (Nambisan, Lyytinen, Majchrzak & Song 2017).	La medición de la variable se realizó mediante el cuestionario y la técnica empleada es la encuesta con preguntas cerradas de tipo Likert aplicadas a los directivos de las Mypes importadoras de instrumentos musicales.	Innovación de producto	Diversidad de producto	La diversidad de producto en la empresa es importante al momento de importar para ser competitivos. La diversidad de productos que ofrece en: precio, calidad y valor agregado en la empresa permite incrementar su venta.	Ordinal
				Posicionamiento de las marcas	La variedad de patente en los distintos productos permite el posicionamiento de las marcas en la empresa. La exclusividad por medio de los patentes que adquiere la empresa permite el posicionamiento de las marcas.	
			Innovación de procesos	Just in time	El Just-in-time o justo a tiempo permite el control de los pedidos para eliminar fallas y retrasos que se generan en los procesos de la empresa. La eficiencia de la aplicación del Just in time en el proceso de recepción y distribución de pedidos permite la mejora en la calidad de atención de la empresa.	
				Programas informáticos	Los programas informáticos permiten la mejora del proceso de toma de decisión de la empresa. Los programas informáticos de la empresa permite la rapidez de la información brindada en tiempo real.	
			Innovación organizacional	Capacidad de gerenciamiento	La capacidad de gerenciamiento permite alcanzar de manera eficaz los objetivos de la organización. La capacidad de gerenciamiento permite dirigir, organizar y delegar tareas con el fin de lograr los objetivos de la empresa.	
				Alianzas estratégicas	La alianza estratégica en la empresa permite aumentar sus redes de contacto y participación en el mercado. La exclusividad de productos adquiridos mediante las alianzas estratégicas permite que la empresa alcance una participación en el mercado.	
			Innovación en la comercialización	Marketing digital	La aplicación del marketing digital en los canales de venta permite captar más clientes. El marketing digital es eficiente las Mypes.	
				Merchandising	El merchandising permite la captación de nuevos clientes en las Mypes. La aplicación del merchandising es importante en la atención al cliente y la ubicación estratégica del producto en la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable competitividad.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Competitividad	La competitividad empresarial es el resultado de la combinación de las fortalezas propias de una organización para generar una ventaja competitiva (Rubio y Baz, 2015).	La medición de la variable se realizó mediante el cuestionario y la técnica empleada es la encuesta cerradas de tipo Likert aplicadas a los directivos de las Mypes importadoras de instrumentos musicales.	Productividad	Eficiencia	Los procesos de la organización son eficientes.	Ordinal
					Los procesos eficientes logran reducir el tiempo de espera y lograr una información oportuna.	
				Eficacia	Existe eficacia en el logro de objetivos de venta.	
					Las estrategias de ventas aplicadas en las Mypes son eficaces.	
			Rentabilidad	Rentabilidad bruta	Hay un incremento de rentabilidad bruta, diferencia entre los ingresos por ventas y los gastos en el último periodo de la empresa.	
					El manejo de los costos y gastos en el aumento de la rentabilidad bruta (antes de impuestos) de las empresas son adecuados.	
				Rentabilidad neta	El índice de rentabilidad neta (después de impuestos) de la empresa es favorable en el último periodo.	
					La variación del nivel de venta influye directamente en la rentabilidad neta (después de impuestos) de la empresa.	
				Rentabilidad patrimonial	El crecimiento de la empresa se visualiza a través del incrementado de su patrimonio en el último periodo	
					El adecuado uso del capital de la empresa permite el incremento de su rentabilidad.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la Gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Gestión de la innovación y la competitividad de las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p>	<p>Gestión de la innovación</p>	<p><u>Innovación de producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Diversidad de producto Posicionamiento de las marcas 	<p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Investigación aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva – correlacional</p> <p>Población censal</p> <p>30 Mypes</p> <p>Técnica de recolección de información</p> <p>Encuesta</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la innovación de proceso y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre la innovación en la comercialización y la competitividad de las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>- Establecer la relación que existe entre la innovación de producto y la competitividad de las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p> <p>- Identificar la relación que existe entre la innovación de proceso y la competitividad de las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p> <p>- Precisar la relación que existe entre la innovación organizacional y la competitividad de las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p> <p>- Identificar la relación que existe entre la innovación en la comercialización y la competitividad de las Mypes Importadoras de instrumentos musicales en el Cercado de Lima</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>- Existe relación significativa entre la innovación de producto y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p> <p>- Existe relación significativa entre la innovación de procesos y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p> <p>- Existe relación significativa entre la innovación organizacional y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p> <p>- Existe relación significativa entre la innovación en la comercialización y la competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.</p>		<p><u>Innovación de procesos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Just in time Programas informáticos 	
				<p><u>Innovación organizacional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de gerenciamiento Alianzas estratégicas 	
				<p><u>Innovación en la comercialización</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing digital Merchandising 	
			<p>Competitividad</p>	<p><u>Productividad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Eficacia 	
				<p><u>Rentabilidad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad bruta Rentabilidad neta Rentabilidad patrimonial 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Matriz Metodológica

Tipo y diseño de investigación	Población, muestra y muestreo	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Validez y confiabilidad
<p>El presente estudio tiene una investigación de tipo aplicada. Según Ñaupas et al. (2018) la investigación aplicada tiene como fin resolver problemas presentes en la sociedad, tomando como base conocimientos o resultados de la investigación pura o básica.</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental, tal como menciona Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental es aquel estudio donde no se realiza una modificación a la variable "x" para conocer el efecto sobre la variable "y", más bien la investigación se efectúa sobre la observación de situaciones ya presentes en la realidad.</p> <p>La orientación del presente estudio es cuantitativa, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) un estudio cuantitativo generaliza los resultados mediante conteos y magnitudes. Es por ello que la investigación buscara corroborar los resultados estadísticamente.</p> <p>El nivel de la investigación es transversal, descriptivo - correlacional. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación descriptiva se encarga de precisar y medir las características o atributos del fenómeno de estudio. A su vez, la investigación correlacional busca determinar la relación o nivel de asociación entre 2 o más variables. Además, el estudio transversal busca conocer la realidad del fenómeno de estudio en un determinado tiempo, es decir, un periodo único.</p> <p>El método de investigación es hipotético deductivo, según Baena (2017) el método deductivo radica en el inicio de los conceptos generales hacia las ideas particulares. Además, el método deductivo involucra la certidumbre y exactitud en un estudio.</p>	<p>Según Hernández y Mendoza (2018) la población es la agrupación total de la unidad de estudio, que contienen y representan características requeridas. Para la investigación la población está constituida por directivos, jefes o gerentes de las Mypes importadoras pertenecientes al sector comercial de instrumentos musicales localizados en el Cercado de Lima, registradas en la Sunat.</p> <p>El muestreo es un método que permite la selección de las unidades de análisis que conforman la muestra, con el objetivo de recolectar datos necesarios por la investigación, el muestreo del estudio es por conveniencia (Ñaupas et al., 2018).</p>	<p>Según Ñaupas et al. (2018) la técnica utilizado es la encuesta, procedimiento de investigación que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.</p> <p>Según Hernández y Mendoza (2018) el instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas mediante escalas de tipo Likert que debe ser congruente con la hipótesis y el planteamiento del problema.</p>	<p>Según Hernández y Mendoza (2018) la validez es el grado que mide los instrumentos seleccionados para la recolección de datos. Mediante la validez se busca reflejar el concepto abstracto por medio de los indicadores empíricos.</p> <p>Según Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad se define como el grado en el cual las repeticiones de los resultados producen una misma puntuación, en ese caso, su instrumento es confiable. Sin embargo, si se presenta variabilidad en su resultado no es fiable o confiable.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Carta para el Juicio de experto



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación, con la cual optar el título profesional de Administración.

El título del trabajo de investigación es: **Gestión de la innovación y competitividad en la Mypes importadoras de instrumentos musicales de Cercado de Lima, 2021**. Así mismo, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Cuestionario de la investigación
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Navarro Barros, Merly
DNI: 48605467



Yucra Chillihuani, Elizabeth Zamora
DNI: 75702681

Anexo 6: Cuestionario



CUESTIONARIO

Sr (a). Gerente General de la empresa:.....
 nos es grato dirigirnos a Ud. para solicitarle su valiosa colaboración proporcionando las respuestas correspondientes al presente cuestionario. Se trata de un trabajo de investigación académico cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Agrademos anticipadamente su gentil colaboración.

Escala valorativa

Rango	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Preguntas	Escala valorativa				
Gestión de la innovación						
D1: Innovación de producto						
1	¿Qué tan de acuerdo está usted con la importancia de la diversidad de producto en su empresa al momento de importar para ser competitivos?	1	2	3	4	5
2	¿Qué tan de acuerdo está usted al considerar que su empresa se distingue por la diversidad de productos que ofrece en: precio, calidad y valor agregado, para incrementar su venta?	1	2	3	4	5
3	¿Qué tan de acuerdo está usted con poseer una variedad de patente en los distintos productos para el posicionamiento de las marcas en su empresa?	1	2	3	4	5
4	¿Qué tan de acuerdo está usted con la exclusividad por medio de los patentes que adquiere su empresa para el posicionamiento de las marcas?	1	2	3	4	5
D2: Innovación de procesos						
5	¿Qué tan de acuerdo está usted con emplear el Just-in-time o justo a tiempo en el control de los pedidos para eliminar fallas y retrasos que se generan en los procesos de su empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Qué tan de acuerdo está usted con la eficiencia de la aplicación del Just in time en el proceso de recepción y distribución de pedidos para la mejora en la calidad de atención de su empresa?	1	2	3	4	5
7	¿Qué tan de acuerdo está usted con disponer de programas informáticos para la mejora del proceso de toma de decisión de su empresa?	1	2	3	4	5
8	¿Qué tan de acuerdo está usted con la rapidez de la información brindada en tiempo real por medio de los programas informáticos de su empresa?	1	2	3	4	5

D3: Innovación organizacional						
9	¿Qué tan de acuerdo está usted con su capacidad de gerenciamiento para alcanzar de manera eficaz los objetivos de su organización?	1	2	3	4	5
10	¿Qué tan de acuerdo está usted con su capacidad de gerenciamiento para dirigir, organizar y delegar tareas con el fin de lograr los objetivos de su empresa?	1	2	3	4	5
11	¿Qué tan de acuerdo está usted con las alianzas estratégica en su empresa para aumentar sus redes de contacto y participación en el mercado?	1	2	3	4	5
12	¿Qué tan de acuerdo está usted con la exclusividad de productos adquiridos mediante las alianzas estratégicas para que su empresa alcance una participación en el mercado?	1	2	3	4	5
D4: Innovación en la Comercialización						
13	¿Qué tan de acuerdo está usted con la aplicación del marketing digital en sus canales de venta para captar más clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Qué tan de acuerdo está usted con la aplicación eficiente del marketing digital en su empresa?	1	2	3	4	5
15	¿Qué tan de acuerdo está usted con la captación de nuevos clientes a través del merchandising de su empresa?	1	2	3	4	5
16	¿Qué tan de acuerdo está usted con la aplicación del merchandising en la atención al cliente y la ubicación estratégica de los productos en su empresa?	1	2	3	4	5
Competitividad						
D1: Productividad						
17	¿Qué tan de acuerdo está usted con la eficiencia de los procesos de su organización?	1	2	3	4	5
18	¿Qué tan de acuerdo está usted con la eficiencia en la reducción del tiempo de espera y la información oportuna de su empresa?	1	2	3	4	5
19	¿Qué tan de acuerdo está usted con la eficacia de los procesos en el logro de objetivos de venta en su empresa?	1	2	3	4	5
20	¿Qué tan de acuerdo está usted con la eficacia de sus ventas en la aplicación adecuada de las estrategias de comercialización?	1	2	3	4	5
D2: Rentabilidad						
21	¿Qué tan de acuerdo está usted con el incremento de la rentabilidad bruta, diferencia entre los ingresos por ventas y los gastos en el último periodo de su empresa?	1	2	3	4	5
22	¿Qué tan de acuerdo está usted con el manejo de los costos y gastos en el aumento de la rentabilidad bruta (antes de impuestos) de su empresa?	1	2	3	4	5
23	¿Qué tan de acuerdo está usted con el favorable índice de rentabilidad neta (después de impuestos) de su empresa en el último periodo?	1	2	3	4	5
24	¿Qué tan de acuerdo está usted con la variación del nivel de venta que influye directamente en la rentabilidad neta (después de impuestos) en su empresa?	1	2	3	4	5
25	¿Qué tan de acuerdo está usted con el crecimiento de su empresa a través del incrementado de su patrimonio en el último periodo?	1	2	3	4	5
26	¿Qué tan de acuerdo está usted con el adecuado uso del capital para el incremento de su rentabilidad en su empresa?	1	2	3	4	5

Anexo 7: Validación de Juicio de experto



Informe de opinión sobre instrumento de investigación científica

1. Datos generales

- Título de trabajo de investigación: "Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2021"
- Instrumento de evaluación: Cuestionario
- Investigadores: Merly Navarro Barros / Elizabeth Yucra Chillihuani

2. Aspectos de validación

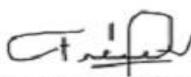
Categoría	Variable o Dimension	Escala de valoración					Criterios	C. consistencia	C. relevancia	Metodología	Fiabilidad	Sugerencias
		Muy deficiente	Deficiente	Adecuada	Suficiente	Muy adecuada						
D1: Innovación de producto	1. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la información de la variedad de productos en su empresa al momento de importar instrumentos musicales?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	2. ¿Qué tanto de acuerdo está usted al considerar que su empresa se distingue por la variedad de productos que ofrece en precio, calidad y valor agregado, para incluirlos en su oferta?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	3. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con respecto a la variedad de productos en su producción para el mercado nacional?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	4. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la variedad de productos de los proveedores que usted que le suministra para el mercado nacional?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
D2: Innovación de procesos	5. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con respecto al tiempo que le toma el proceso de importación de los productos que su empresa ofrece?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	6. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la eficiencia de la aplicación del Just in Time en el proceso de importación y distribución de productos para la mejora en la calidad de los productos?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	7. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con respecto al programa de mejora continua para la mejora del proceso de toma de decisiones de su empresa?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	8. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la rapidez de la información brindada en el momento de la ejecución de los programas de innovación de su empresa?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
D3: Innovación organizacional	9. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la capacidad de generación de ideas por el personal de su empresa para los proyectos de innovación?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	10. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la capacidad de generación de ideas por el personal de su empresa para el desarrollo de nuevos productos?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	11. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con las técnicas e estrategias en su empresa para fomentar la innovación de productos y servicios en su mercado?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	12. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la variedad de productos e insumos que usted ofrece al mercado nacional para que su empresa sea competitiva en el mercado?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
D4: Innovación en la comercialización	13. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la aplicación del marketing digital en su empresa para captar más clientes?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	14. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la aplicación e idoneidad de los marketing digital en su empresa?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	15. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la aplicación de canales de venta del marketing digital de su empresa?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	16. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la aplicación del marketing digital en la generación de leads y la ubicación estratégica de los productos en su tienda en línea?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
D1: Productividad	17. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la eficiencia de los procesos de su organización?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	18. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la eficiencia en la recolección de los datos de su empresa y la información oportuna de su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	19. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la eficiencia de los procesos en el logro de los objetivos de su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	20. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la eficiencia de sus ventas en la aplicación de estrategias de su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
D2: Rentabilidad	21. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con el incremento de la rentabilidad de su negocio entre los ingresos por ventas y los gastos en el desarrollo de su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	22. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con el manejo de los costos e ingresos en el aumento de la rentabilidad de su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	23. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con el aumento de los ingresos por ventas de su negocio en el desarrollo de su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	24. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con la reducción del gasto de su negocio en el desarrollo de su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	25. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con el incremento de su negocio en el desarrollo de su negocio en el último periodo?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	26. ¿Qué tanto de acuerdo está usted con el incremento de su rentabilidad en su negocio?	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	

3. Opinión de aplicabilidad

El instrumento de investigación materia de estudio es válido y puede ser aplicado.

4. Datos del experto

- Nombre y apellidos: Edinson A. Fernández Vega DNI: 10195481
- Grado académico y especialidad: Maestro en Gestión de Alta Dirección
- Institución donde labora: Universidad Inca Garcilaso de la Vega


 EDINSON A. FERNANDEZ VEGA
 DNI: 10195481

Lima, 02 de mayo del 2021

Anexo 8: Validación de Juicio de expertos



Informe de opinión sobre instrumento de investigación científica

1. Datos generales

- Título de trabajo de investigación: "Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2021"
- Instrumento de evaluación: Cuestionario
- Investigadores: Merly Navarro Barros / Elizabeth Yucra Chillihuani

2. Aspectos de validación

		Rango		My	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente			
		Escala valorativa		1	2	3	4	5			
Variable / Dimensiones				Criterios							Sugerencias
		Claridad	Objetividad	Actualidad	Suficiencia	Interactividad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Permanencia	
D1: Innovación de producto	1. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la importancia que le otorga el productor en su empresa al conocimiento de la identidad de producto en su empresa al momento de registrar para ser comercializado?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	2. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga al considerar que su empresa se distingue por la diversidad de productos que ofrece en precio, calidad y mejor servicio, para incrementar su venta?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	3. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con poseer una variedad de productos en los distintos productos para el posicionamiento de la marca en su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	4. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la variedad por medio de los productos que adquiere su empresa para el posicionamiento de la marca?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
D2: Innovación de procesos	5. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con emplear el software en punto de tiempo en el control de los pedidos para mejorar la eficiencia y reducir los errores en la producción de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	6. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la eficiencia de la producción del punto de venta en el proceso de recepción y distribución de pedidos para la mejora en la calidad de servicios a su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	7. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con disponer de programas informáticos para la mejora del proceso de toma de decisiones de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	8. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la rapidez de la información brindada en tiempo real por medio de los programas informáticos de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
D3: Innovación organizacional	9. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con su capacidad de mejoramiento para obtener el máximo beneficio de su organización?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	10. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con su capacidad de mejoramiento para dirigir, organizar y delegar tareas con el fin de lograr los objetivos de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	11. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con las acciones tecnológicas en su empresa para aumentar sus niveles de control y participación en el mercado?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	12. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la innovación de productos adquiridos mediante los sistemas de logística para que su empresa alcance una participación en el mercado?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
D4: Innovación en la comercialización	13. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la aplicación del marketing digital en sus canales de venta para captar más clientes?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	14. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la aplicación de redes de marketing digital en su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	15. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la aplicación de nuevos canales a través del merchandising de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	16. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la aplicación del merchandising en la selección al cliente y la ubicación estratégica de los productos en su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
V2: Competitividad		Claridad	Objetividad	Actualidad	Suficiencia	Interactividad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Permanencia	Sugerencias
D1: Productividad	17. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la eficiencia de los procesos de su organización?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	18. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la eficiencia en la reducción del tiempo de espera y la información oportuna de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	19. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la eficiencia en la reducción del tiempo de espera y la información oportuna de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	20. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la eficiencia de sus acciones en la aplicación adecuada de las tecnologías de comunicación?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
D2: Rentabilidad	21. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con el crecimiento de la rentabilidad bruta, diferida entre los ingresos por ventas y los gastos en el libro pasado de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	22. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con el aumento de los costos y gastos en el aumento de la rentabilidad bruta de las ventas de su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	23. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con el aumento de la rentabilidad neta (después de impuestos) en su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
	24. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con la verificación del nivel de rentabilidad neta (después de impuestos) en su empresa?	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
25. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con el crecimiento de su empresa a través del financiamiento de su patrimonio en el último periodo?	5	5	5	4	5	5	5	5	4		
26. ¿Qué tanto acuerdo se le otorga con el crecimiento de su patrimonio en el último periodo?	5	5	5	4	5	5	5	5	4		

3. Opinión de aplicabilidad

El instrumento de investigación materia de revisión es válido y puede ser aplicado.

4. Datos del experto

- Nombre y apellidos: Yoko Otsuka Chong DNI: 41295814
- Grado académico y especialidad: Doctora en Administración
- Institución donde labora: Universidad Nacional Federico Villarreal

YOKO OTSUKA CHONG
DNI: 41295814

Lima, 02 de mayo del 2021

Anexo 9: Validación de Juicio de expertos



Informe de opinión sobre instrumento de investigación científica

1. Datos generales

- Tirulo de trabajo de investigación: "Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2021"
- Instrumento de evaluación: Cuestionario
- Investigadores: Merly Navarro Barros / Elizabeth Yucra Chillihuani

2. Aspectos de validación

Variable de medición		Rango					Escala					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
VI. Sección de Innovación												
D1: Innovación de producto		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
D2: Innovación de procesos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
D3: Innovación organizacional		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
D4: Innovación en la comercialización		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
VII. Competitividad												
D1: Productividad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
D2: Rentabilidad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

3. Opinión de aplicabilidad

El instrumento de investigación materia de revisión es válido y puede ser aplicado.

4. Datos del experto

- Nombre y apellidos: Luis Anthony, Blas Pintado DNI: 10376104
- Grado académico y especialidad: Magister en Administración Estratégicas de Empresas
- Institución donde labora: Caja Piura – Centro de Lima

Lima, 02 de mayo del 2021

LUIS ANTHONY, BLAS PINTADO
DNI: 10376104

Anexo 10: Validación de Juicio de expertos

sujeto	Variable "X": Gestión de la innovación												Variable "Y": Competitividad													
	D1: Innovación de producto				D2: Innovación de procesos				D3: Innovación organizacional				D4: Innovación en la comercialización				D1: Productividad				D2: Rentabilidad					
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26
1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
7	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
8	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
12	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
15	4	4	3	5	3	2	4	5	4	5	2	3	5	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4
16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
19	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Anexo 11: Validez

Tabla 1:

Validez por juicio de expertos

Expertos	Grado de instrucción	Revisión
1. Fernández Vega, Edinson A.	Magister	Aprobado
2. Otsuka Chong, Yoko	Doctora	Aprobado
3. Blas Pintado, Luis A.	Magister	Aprobado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

Prueba de V de Aiken por dimensión

Dimensiones		V de Aiken	
Variable 1: Gestión de la innovación	Innovación de producto	0.919	
	Innovación de proceso	0.921	
	Innovación organizacional	0.917	
	Innovación en la comercialización	0.921	
Variable 2: Competitividad	Productividad		0.924
	Rentabilidad		0.921
TOTAL		0.920	0.922

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3:*Prueba de V de Aiken por ítem*

Variable / Criterio		Claridad	Objetividad	Actualidad	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia
Variable 1: Gestión de la innovación	Item 1	0.92	1.00	0.83	0.75	0.83	1.00
	Item 2	1.00	0.92	0.92	0.83	0.83	1.00
	Item 3	1.00	0.92	0.92	0.83	0.83	1.00
	Item 4	0.92	1.00	0.83	0.83	0.83	0.92
	Item 5	0.92	1.00	0.83	0.83	0.83	0.92
	Item 6	1.00	1.00	0.92	0.83	0.83	1.00
	Item 7	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 8	1.00	0.92	0.92	0.83	0.83	0.92
	Item 9	0.92	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 10	1.00	1.00	0.92	0.83	0.83	1.00
	Item 11	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 12	0.92	1.00	0.83	0.83	0.83	0.92
	Item 13	0.92	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 14	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 15	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 16	1.00	0.92	0.83	0.83	0.83	1.00
Variable 2: Competitividad	Item 17	1.00	1.00	0.83	0.83	0.92	1.00
	Item 18	1.00	0.92	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 19	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 20	0.92	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 21	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	0.92
	Item 22	1.00	0.92	0.83	0.83	0.92	1.00
	Item 23	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 24	0.92	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 25	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00
	Item 26	1.00	1.00	0.83	0.83	0.83	1.00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Confiabilidad

Tabla 4:

Valores de medición para la confiabilidad de las variables

Rangos	Magnitud
0.00 - 0,20	Muy baja - Nula
0,20 – 0,40	Baja
0.40 – 0.60	Moderada
0.60 – 0.80	Aceptable
0.80 – 1.00	Elevada – Total o perfecta

Fuente: Elaboración propia, basado en Hernández y Mendoza (2018).

Tabla 5:

Resumen de procesamiento de datos de la variable Gestión de la innovación y Competitividad.

Casos	N	%
Válido	30	100%
Excluido	0	0
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-25

Tabla 6:

Nivel de confiabilidad de la variable Gestión de la innovación y competitividad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	26

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-25

Tabla 7:

Resumen de procesamiento de datos de la variable Gestión de la innovación.

Casos	N	%
Válido	30	100%
Excluido	0	0
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-25

Tabla 8:

Nivel de confiabilidad de la variable Gestión de la innovación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	16

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-25

Tabla 9:

Resumen de procesamiento de datos de la variable Competitividad.

Casos	N	%
Válido	30	100%
Excluido	0	0
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-25

Tabla 10:

Nivel de confiabilidad de la variable Competitividad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	10

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-25

Anexo 13: Análisis estadístico descriptivo

Tabla 11:

Distribución de frecuencia de la gestión de la innovación.

Gestión de la innovación	N	Porcentaje
En desacuerdo	8	1.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	5.6%
De acuerdo	127	26.5%
Totalmente de acuerdo	318	66.3%
Total	480	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

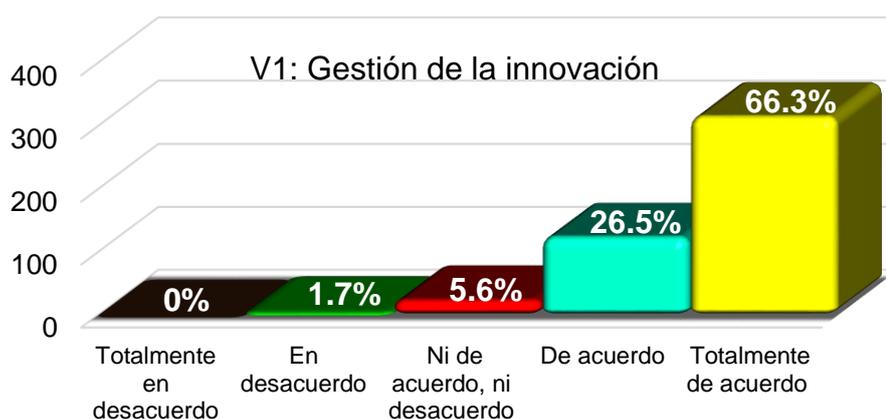


Figura 3: Distribución de frecuencias de la gestión de la innovación.

Tabla 12:

Distribución de frecuencia de la innovación de producto.

Innovación de producto	N	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3.3%
De acuerdo	24	20.0%
Totalmente de acuerdo	92	76.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

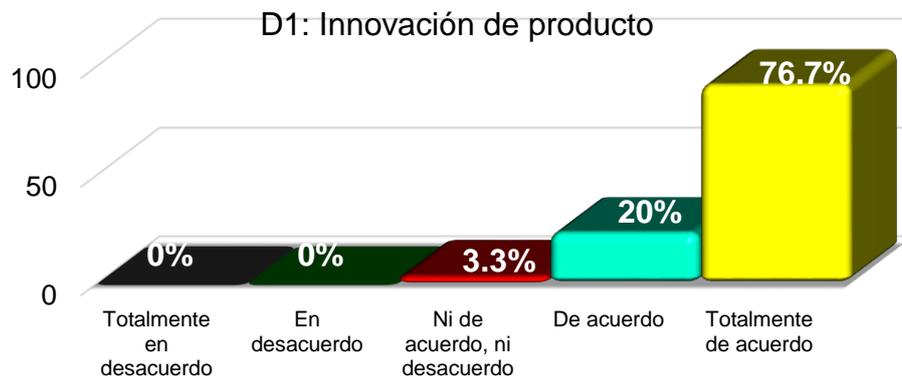


Figura 4: Distribución de frecuencia de la innovación de producto.

Tabla 13:

Distribución de frecuencia de la innovación de proceso

Innovación de procesos	N	Porcentaje
En desacuerdo	4	3.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	4.2%
De acuerdo	28	23.3%
Totalmente de acuerdo	83	69.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

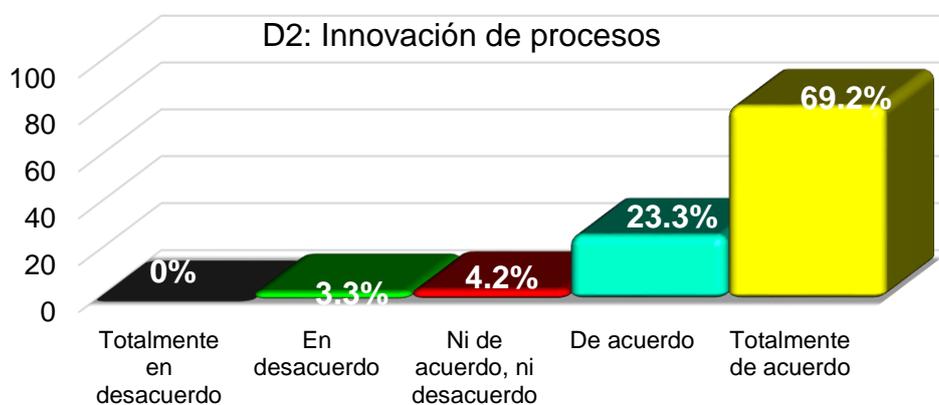


Figura 5: Distribución de frecuencia de la innovación de procesos.

Tabla 14:

Distribución de frecuencia de la innovación organizacional

Innovación organizacional	N	Porcentaje
En desacuerdo	4	3.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	5.0%
De acuerdo	30	25.0%
Totalmente de acuerdo	80	66.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

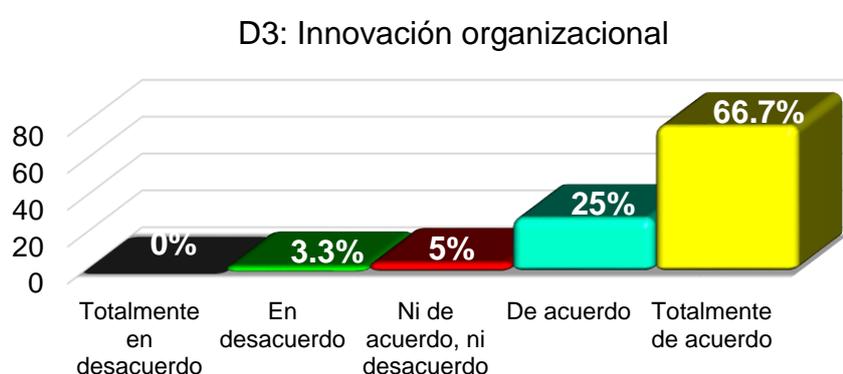


Figura 6: Distribución de frecuencia de la innovación organizacional.

Tabla 15:

Distribución de frecuencia de la innovación en la comercialización.

Innovación en la comercialización	N	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10.0%
De acuerdo	45	37.5%
Totalmente de acuerdo	63	52.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

D4: Innovación en la comercialización

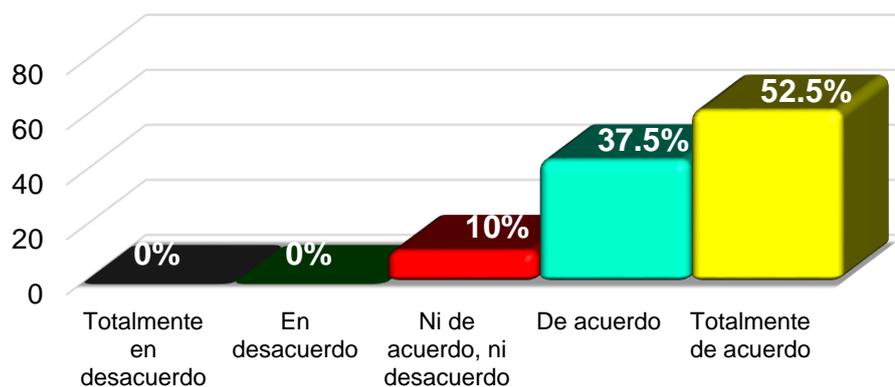


Figura 7: Distribución de frecuencia de la innovación en la comercialización.

Tabla 16:

Distribución de frecuencia de la competitividad

Competitividad	N	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	12.7%
De acuerdo	153	51.0%
Totalmente de acuerdo	109	36.3%
Total	300	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

V2: Competitividad

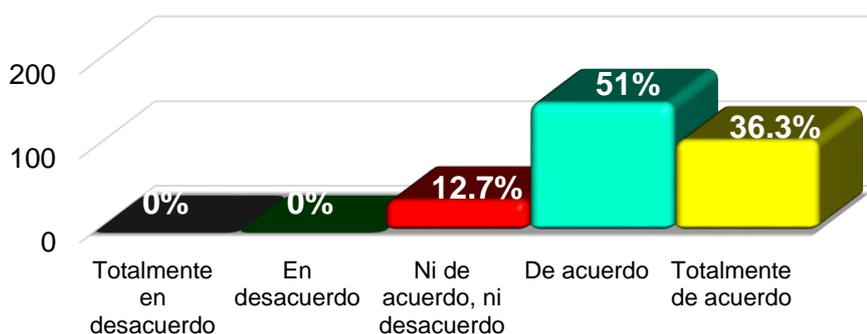


Figura 8: Distribución de frecuencia de la competitividad.

Tabla 17:

Distribución de frecuencia de la productividad

Productividad	N	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8.3%
De acuerdo	34	28.3%
Totalmente de acuerdo	76	63.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Elaboración propia

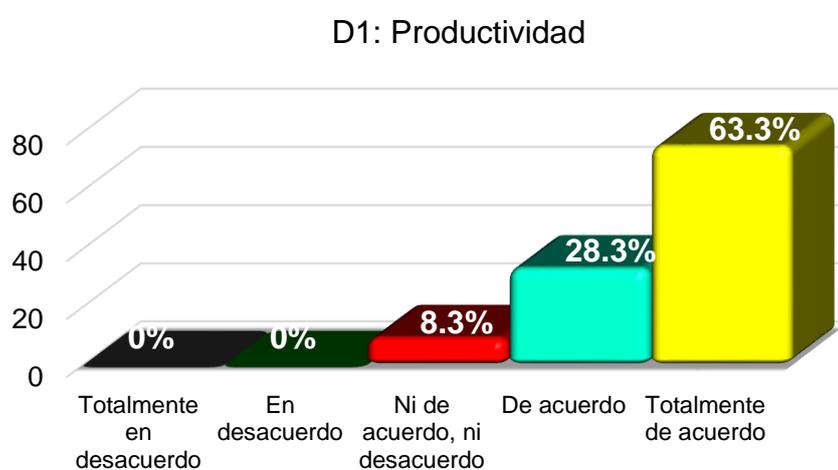


Figura 9: Distribución de frecuencia de la productividad.

Tabla 18:

Distribución de frecuencia de la rentabilidad.

Rentabilidad	N	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	15.6%
De acuerdo	119	66.1%
Totalmente de acuerdo	33	18.3%
Total	180	100.0%

Fuente: Elaboración propia

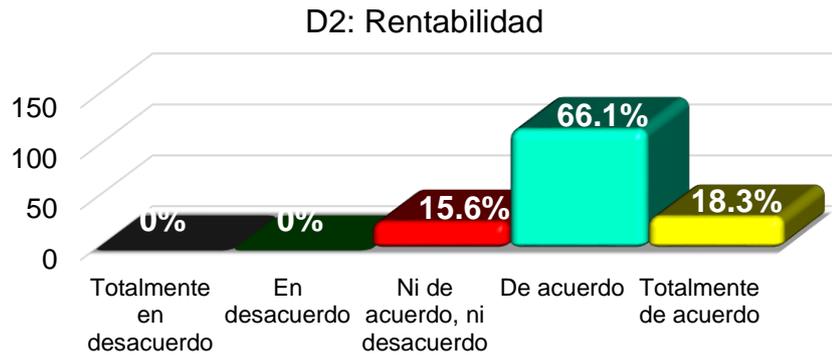


Figura 10: Distribución de frecuencia de la rentabilidad

Anexo 14: Análisis estadístico inferencial

Tabla 19:

Prueba de normalidad de la Gestión de innovación y competitividad

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la innovación	,224	30	,001	,824	30	,000
Competitividad	,249	30	,000	,899	30	,008

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-25

Tabla 20:

Grado de correlación, según Rho Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy perfecta
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+ 0,01 a + 0,10	Correlación positiva débil
+ 0,11 a + 0,50	Correlación positiva media
+ 0,51 a + 0,75	Correlación positiva considerable
+ 0,76 a + 0,90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0,91 a + 1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia basado en Hernández-Sampieri et al. (2018).

Tabla 21:*Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis general*

			Gestión de la innovación	Competitividad
Rho Spearman	Gestión de la innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,797
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,797	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia según el programa SPSS statistics-25**Tabla 22:***Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 1.*

			Innovación de producto	Competitividad
Rho Spearman	Innovación de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,788
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,788	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia según el programa SPSS statistics-25**Tabla 23:***Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 2.*

			Innovación de procesos	Competitividad
Rho Spearman	Innovación de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,702
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,702	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia según el programa SPSS statistics-25

Tabla 24:

Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 3.

				Innovación organizacional	Competitividad
Rho Spearman	Innovación de la organización	Coeficiente de correlación	de	1,000	,682
		Sig. (bilateral)			,000
		N		30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	de	,682	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		30	30

Fuente: Elaboración propia según el programa SPSS statistics-25

Tabla 25:

Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis específica 4.

				Innovación en la comercialización	Competitividad
Rho Spearman	Innovación de la comercialización	Coeficiente de correlación	de	1,000	,596
		Sig. (bilateral)			,001
		N		30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	de	,596	1,000
		Sig. (bilateral)		,001	
		N		30	30

Fuente: Elaboración propia según el programa SPSS statistics-25