



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Gestión de innovación y mejora continua del colaborador en la
Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Cangalaya Guzman, Enma Marynoell (orcid.org/0000-0001-6542-3969)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Jesús y Carmen,
por los cimientos en mi
formación como persona y
profesional, a base de
constancia y disciplina.

A mis abuelos, por ser el mejor
ejemplo de lucha y
perseverancia.

Agradecimiento

A nuestro creador, por brindarnos la sapiencia necesaria para lograr la conclusión de la formación universitaria, A mi prima Jacqueline Vílchez Cangalaya por creer en mí hasta el final de este proceso.

A mi asesor Dr. Miguel Bardales, por su guía y disciplina constante en la realización de este trabajo.

Finalmente a mí, pese a los diagnósticos médicos, pude ser constante, perseverante y valiente de culminar la carrera.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
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.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1.	Técnica e instrumento de recolección de datos	19
Tabla 2.	Consolidado de expertos	19
Tabla 3.	Validación de instrumentos por juicios de expertos	20
Tabla 4.	Estadístico de fiabilidad de la variable Gestión de Innovación y Mejora Continua.....	21
Tabla 5.	Estadísticas de fiabilidad de Gestión de innovación	21
Tabla 6.	Estadísticas de fiabilidad de Mejora Continua	22
Tabla 7.	Relación de Gestión de Innovación y Mejora Continua.....	25
Tabla 8.	Relación Innovación de producto y Mejora Continua	26
Tabla 9.	Innovación de proceso y Mejora continua.....	28
Tabla 10.	Relación Innovación de marketing y Mejora Continua	29
Tabla 11.	Innovación organizacional y Mejora Continua.....	31
Tabla 12.	Pruebas de normalidad	32
Tabla 13.	Prueba de hipótesis correlacional entre gestión de innovación y mejora continua	33
Tabla 14.	Prueba hipótesis correlacional de innovación de producto y la mejora continua	34
Tabla 15.	Prueba hipótesis correlacional de innovación de proceso y la mejora continua	35
Tabla 16.	Prueba de hipótesis correlacional de innovación de marketing y la mejora continua	36
Tabla 17.	Prueba hipótesis correlacional de innovación organizacional y la mejora continua	37
Tabla 18.	Matriz de Operacionalización de las variables	50
Tabla 19.	Niveles de confiabilidad	22
Tabla 20.	Grado de relación según coeficiente de correlación	22
Tabla 21.	Instrumentos de recolección de datos	34

Índice de figuras

Figura 1. Relación de la gestión de innovación y la mejora continua.....	25
Figura 2. Relación de innovación de producto y la mejora continua	27
Figura 3. Relación de innovación de proceso y la mejora continua	28
Figura 4. Relación de innovación de marketing y la mejora continua	30
Figura 5. Relación de innovación organizacional y la mejora continua.....	31

RESUMEN

El objetivo general de la tesis ha sido determinar la relación de gestión de innovación y la mejora continua del colaborador en la empresa de Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022. La población de estudio fue de 42 colaboradores de la empresa, siendo una muestra no probabilística censal, admitiendo el total de la población; estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional. La investigación fue de tipo aplicada, para recolectar datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con la escala de medición ordinal de tipo Likert. Por otro lado, para la validez del instrumento hubo la intervención de tres docentes especializados en metodología y teoría. El resultado estadístico por el Alfa de Crobach para el constructo evidenció un 0,966 con un nivel de fiabilidad excelente; como parte de los resultados se obtuvo un Rho de Spearman de 0,567 siendo una correlación positiva considerable, seguidamente se obtuvo un valor de significancia de 0,000 siendo ello $< p=0,05$ por lo tanto se aceptó la hipótesis general. Como conclusión se logró determinar que existe relación entre ambas variables, teniendo el éxito esperado para explicar y responder al objetivo general.

Palabras clave: Gestión, métodos, mejoramiento, innovación, procesos.

ABSTRACT

The general objective of the thesis has been to determine the relationship of innovation management and the continuous improvement of the collaborator in the company of Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022. The study population was 42 collaborators of the company, being a sample not census probabilistic, admitting the total population; quantitative approach study, non-experimental design, with a correlational descriptive level. The research was of an applied type, to collect data the survey technique was improved and the questionnaire with the Likert-type ordinal measurement scale as an instrument. On the other hand, for the validity of the instrument there was the intervention of three teachers specialized in methodology and theory. The statistical result by Crobach's Alpha for the construct showed 0.966 with an excellent confidence level; As part of the results, a Spearman's Rho of 0.567 was obtained, being a considerable positive confirmation, then a significance value of 0.000 was obtained, being $p < 0.05$, therefore the general hypothesis is based. In conclusion, it will be determined that there is a relationship between both variables, having the expected success to explain and respond to the general objective.

Keywords: Management, methods, improvement, Innovation, processes.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de las ocurrencias que se suscitaron en las últimas décadas, las empresas u organizaciones con fines de lucro, que se han mantenido en la plaza competitiva, se vieron obligadas a innovar constantemente aspectos dentro y fuera de sus estructuras, ello con la finalidad de cumplir sus objetivos planteados, en ese sentido han procurado mantener un mejoramiento constante, constructo que causa impacto en las competencias de los individuos al desarrollar sus actividades laborales, así como también sus actividades personales. En aquellos momentos como consecuencia al Covid-19, la inestabilidad política de nuestro país ha generado cambios bruscos, principalmente en las actividades económicas, las empresas. Ello ha llevado a que cada uno implemente nuevas estrategias para mantenerse en auge en el mercado.

El mayor acontecimiento internacional, Covid-19 ha direccionado la incertidumbre en las industrias, ya que mucha de ellas no se encontraba preparada para este cambio, por ende deja muchos aspectos notoriamente para evaluar o mejorar, según el análisis del índice mundial en innovación en desarrollo nada más en el 2020, reflejó los países como La India en el puesto (48), Malasia (32), Filipinas (50), China (14), y Vietnam (42) que se mantuvieron en el ranking de innovación debido a sus estables recursos financieros (Gurry, 2020). Cabe recalcar que, este ranking de países a nivel mundial es un resultado favorable debido a que sus gobiernos indujeron a las empresas a la inversión en esta gestión, que con el tiempo les dará como resultado liquidez, reconocimiento en el mundo, y de esta manera irán manteniendo el mejoramiento de sus recursos de innovación ante las empresas a nivel internacional.

Así mismo, dentro de la región el índice de América Latina y el Caribe, demostraron un ranking no menos importante en la lista, ya que se encontró a Chile en el puesto (53), México (55), Costa Rica (56) y Brasil (57) dentro de los primeros 60 más representativos de la región, sin embargo, hay países dentro del ranking que han ido incrementado su destacamento en este análisis como lo es Argentina (73), Paraguay (88), Ecuador (91), por consiguiente, Perú (71) que muestra increíblemente una mejor perspectiva en gestión de innovación

(Shamoon, y Harris, 2021). Por lo tanto, el implemento de gestionar la tecnología dentro de la región, también ha permitido que se implementen una mejora innovadora, ello los hace mercados fuertes y competitivos dentro de la región y a nivel mundial.

Ahora bien, el Perú tuvo muchos cambios como consecuencia de la crisis sanitaria y económica que ha azoto fuertemente, así como también el impacto de la inestabilidad política. Es por ello que, según los índices evaluados por el Banco Central de Reserva en el país, durante el confinamiento en el 2020, el 36% de las empresas a nivel nacional no presentaron ningún cambio innovador, y solo el 64% implemento dicho constructo como, por ejemplo; la actividad de ventas por Courier 5%, mejoramiento en la logística 8%, ventas online 11%, entre otros (Gestión, 2020). Las empresas dentro del país, han ido innovando alternativas para ofrecer sus productos y servicios, ello no solo beneficio a los consumidores sino también, a las familias de los colaboradores que dependen de sus pagos por planillas, y beneficios, ello muestra que un porcentaje alto de empresas tiene la disposición de aplicar una mejora continua. Siendo ello una doctrina hay algunos alcances dentro la Ing. Industrial que aporta en distribuir las funciones (Atlas consultora, 2021).

En esa misma línea, la Corporación Transporte Terrestre S.A.C., con ubicación geográfica en el Distrito de Santa Anita, Lima-Perú, tiene como especialidad el transporte de carga de productos principalmente hidrocarburos. La corporación en el camino ha ido presentando cambios continuos que han ido innovando según el requerimiento presentado, ya sea por la crisis, así como también por las exigencias de los clientes, los cuales bajo estas premisas han ido identificando dificultades teniendo impactos positivos y negativos en el desenvolvimiento de la empresa.

El problema general se planteó de la siguiente manera: ¿de qué manera, se relaciona la gestión de innovación y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022?

Los problemas específicos fueron los siguientes: i) ¿de qué manera se

relaciona la innovación de producto y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022?, ii) ¿de qué manera se relaciona la innovación de proceso y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022?, iii) ¿de qué manera se relaciona la innovación de marketing y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022?, iv) ¿de qué manera se relaciona la innovación organizacional y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022?

Seguidamente se detalla los diversos tipos de justificaciones del proyecto de investigación:

La justificación teórica se sustentó en la necesidad de conocer la gestión de innovación y la mejora continua del colaborador, resaltando la significación en la Corporación Transporte Terrestre S.A.C., estableció mejoramiento constante dentro de la empresa con afinidad a los productos y/o servicios brindados a sus clientes y el valor económico que simboliza para la empresa, además la justificación práctica; a través de la adquisición de resultados y datos que brinda sean de utilidad para establecer nuevas estrategias, incrementando la afluencia de clientes en la corporación, mercado y sobre los estándares de la competencia. La justificación metodológica, se presentó la validez científica a través del enfoque cuantitativo, atesorando datos mediante el instrumento de encuesta que determino la relación del constructo de estudio, y sea de utilidad para futuras investigaciones. Así mismo la justificación social, permitió concientizar a los colaboradores de Corporación Transporte Terrestre S.A.C. en mejorar el cumplimiento de objetivos, sea en procedimientos y estructura del mismo para un mejor desenvolvimiento de sus labores.

Por otro lado, se presentó el objetivo general de la investigación: determinar la relación entre la gestión de innovación y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022

Como objetivos específicos tenemos: i) determinar la relación entre la innovación de producto y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022, ii) determinar la relación entre la innovación de proceso y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022, iii) determinar la relación entre la innovación de marketing y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022, iv) determinar la relación entre innovación organizacional y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022.

La hipótesis general se planteó del siguiente modo: existe relación entre la gestión de innovación y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022

Las hipótesis específicas son: i) existe relación entre la innovación de producto y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022, ii) existe relación entre la innovación de proceso y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022, iii) existe relación entre la innovación de marketing y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022, iv) existe la relación entre innovación organizacional y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transportes Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022

II. MARCO TEÓRICO

Como resultado a trabajos previos de investigación del constructo establecido, se presentó los antecedentes internacionales:

Según Maya et al., (2022), a través de artículo se ha referido como objetivo general que, la evaluación de actividad, capacidad y resultado de innovación de los emprendedores en el sector económica, popular y solidaria (EPS) en Quito. La investigación del presente artículo fue no-experimental, de enfoque cuantitativo y correlacional, se aplicó también cuestionario, a través de las encuestas, se aplicó la escala de Likert de 5 puntos por preguntas. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con (0,665). El estudio concluyó que, el 87% de emprendedores tienen un nivel regular de innovación, y la innovación baja está representada por un 13%.

Para Mangui (2022), pormenoriza con arreglo al objetivo general; determinar la incidencia entre clima organizacional en relación a la mejora continua, se desarrolló en apoyado al enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, fue descriptivo. Así como también fue descriptivo – correlacional, el nivel de significancia es mayor a (0,005), se aceptó la hipótesis nula con un $Rho = 0,541$, por lo cual se concluyó que internamente la organización con fines de lucro Monitex fue dominada por el clima paternalista debido al grado de confianza que denota cada uno de las áreas dentro de Monitex, además su falta de comunicación existente entre la dirección y la comunicación en los colaboradores.

Para Cadena y Guía (2019) en su artículo, planteo como objetivo general el análisis de la incidencia de la innovación de procesos en la competitividad de las medianas y grandes empresas del sector metalmecánico de Quito durante el año 2018. Se esquematizo un modelo de relación entre las dimensiones de variables, estudio tipo mixto, transversal, no experimental y correlacional disponiendo del coeficiente de Pearson obtenido fue 0,61. Se concluyó que las actividades de innovación tienen dominio en la competitividad, en consecuencia, se presentan propuestas estratégicas.

Por consiguiente, Lizarelli et al., (2019) en Brasil, realizó una indagación exhaustiva en el cual planteó como objetivo general, conocer si la gestión innovadora predice la mejora continua en las empresas españolas, para tal fin aplicó una encuesta conformada por 14 ítems en una escala de Likert a una población conformada por 162 empresas brasileñas. Dentro de esta investigación se aplicó una metodología de diseño no experimental, corte transversal y cuantitativa, recopiló de información. Se obtuvo una escala de Alfa de Cronbach de 0.810. así mismo, para la comprobación de hipótesis y cumplimiento de objetivos propuestos, demostró a través de un modelo SEM que la gestión innovadora predice la mejora continua con un coeficiente de 0,53; es decir, la gestión de innovadora aporta a la innovación con valor beta de 0,53; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

Sin embargo, Moran (2019) en su artículo delimitó como objetivo general, determinar la incidencia de la gestión de innovación en las industrias metalmeccánicas de la Provincia del Guayas-Ecuador con las exportaciones del Ecuador hacia la comunidad Andina de Naciones, fue investigación de tipo no experimental, con enfoque cuantitativo con una muestra que ascendió a 45 empresas, la relevancia de esta investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional, su metodología explicativa, en diseño fue no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Los resultados señalaron que un 53.8% de las empresas manufactureras implementan innovación que se personifican en productos nuevos y mejorados, también un 46.15% de las industrias incorporan procesos novedosos en la producción. Con un Rho de Spearman de 4.412 y un valor de 0.161, nivel de significancia de 0.05, se comprueba finalmente que no existe convicción estadística suficiente para afirmar que la gestión de innovación que realizan las industrias se correlaciona de manera significativa con las exportaciones en Ecuador.

Finalmente, Carrascosa et al., (2012) en Costa Rica, realizó una investigación donde planteó como objetivo; explorar la relación entre una gestión innovadora y gestión tradicional direccionada a la mejora continua en las empresas españolas, para tal fin aplicó acceso a los resultados de la encuesta llamada PITEC (Panel de Innovación Tecnología) de una población de 8038

empresas, ello tras aplicar un método de diseño no experimental, de corte transversal y cuantitativo recopiló información, la misma que fue procesada a fin de conocer la consistencia interna de los ítems, para tal fin sometió los datos a un análisis denominado alfa de Cronbach, habiendo obtenido un valor de 0,883 y KMO de 0,893. Así mismo, para comprobación de hipótesis y cumplimiento de objetivos propuestos, demostró a través del Test de Anova que existe una diferencia significativa (p valor=0,000) entre las puntuaciones de una gestión de innovación que genera mejora continua y una gestión de tradicional, frente a los resultados hallados, el autor aceptó su hipótesis de estudio, afirmando la existencia de diferencia significativa entre ambas comparaciones.

Por otro lado, el resultado a trabajos previos de investigación del constructo establecido, se presentó los antecedentes nacionales:

Según García et al., (2021) tuvo como objetivo general en su artículo de investigación; determinar la influencia de la innovación organizacional en el desafío empresarial en tiempo de Covid-19, en las mypes del sector comercio, la investigación fue de tipo básico con un alcance descriptivo-correlacional. El diseño que sostuvo fue no experimental y de corte transversal, se realizó el estudio en base a 200 gerentes. Los resultados demostraron la relación significativa existente entre el constructo de estudio ($r=0,459$) con una significancia de p -valor=0,000. Por lo tanto, se afirmó que aquellas mypes que apuesten por una innovación en la forma de ofertar un bien o servicio podrán subsistir ante la crisis.

Para Navarro y Yucra (2021), formuló como objetivo general en su tesis; determinar la relación existente entre la gestión de la innovación y la competitividad en la Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima. La investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo de diseño no-experimental, nivel descriptivo y correlacional. Así mismo, la muestra probabilística fue censal, conformada por 30 micro y pequeñas empresas importadoras de instrumentos musicales, la técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento para la recopilación de datos fue el cuestionario con una escala de medición ordinal. Los resultados obtenidos fueron mostrados a través, de

gráficos y tablas, para los análisis correspondientes se ha utilizado la prueba estadística Rho Spearman, el cual finalmente concluye aceptando hipótesis general con un nivel de correlación de (sig. 0,000 y Rho= 0, 797)., se concluyó finalmente que, cual se demuestra que hay una relación con alta significancia entre la gestión de innovación y la competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima.

Según Nieto (2020), en su tesis de bachiller presento como objetivo general analizar la relación que existe en la mejora continua y la gestión de procesos en la empresa Sum Vehículo S.A., Surquillo 2020, el estudio fue aplicado con un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo se manejó la técnica de encuesta, a través del instrumento de cuestionario con el tipo de escala Likert, además se estableció una población de 30 colaboradores, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,893, considerando como un coeficiente bueno de fiabilidad, de acuerdo a los resultados se determina que hay un coeficiente Rho de Spearman 0,735 considerando una correlación positiva alta, con una significancia de 0,000 por lo que se acepta la hipótesis. Se concluyó que las variables de estudio tienen relación directa.

En lo que respecta para Arias y Vargas (2019) a través de su tesis, determino como objetivo general, el vínculo entre la mejora continua y los procesos administrativos de los colaboradores de la I.E.P. Mentas Brillantes, Huanchaco y Trujillo-2019. Cuyo estudio fue correlacional, diseño no experimental, corte transversal. Se realizó 2 cuestionarios con escala tipo Likert, además se aplicó el cuestionario a 39 colaboradores de la institución educativa, coeficiente moderado de Rho de Spearman de 0.581, resultado de ello fue que si desarrolla una mejora continua moderada, entonces los procedimientos administrativos también se ejecutan de forma moderada.

Por otro lado, Marín (2018) en su tesis planteo como objetivo general determinar de qué manera la gestión de innovación influye en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro aceitunero de la Región Tacna, en el año 2016. Dentro de la metodología utilizada detallo, que ha realizado una investigación básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional –

transversal, la muestra obtenida determino que la gestión de la investigación de los 33 gerentes expertos teniendo el pvalor 0.010 menor al nivel de significancia 0,05. Para concluir la evolución de Chi cuadrado de Pearson y coeficiente de correlación PHI de cramer 1,003 alcanzado un nivel correlacional moderado, por lo tanto, se determinó el vínculo directo entre gestión de innovación y competitividad de las empresas agroindustriales.

En cuanto a las distintas teorías y conceptualización, se definió a la primera variable gestión de la innovación (G.I.):

Teoría clásica científica de la gestión empresarial de Taylor

Dentro de la amplitud de teorías científicas administrativas que se han desarrollado a través de los años, frente a los cambios de diferentes escenarios empresariales, Taylor (1911) citado por Turan (2015), en la cual menciona que dicha teoría se basa en mejorar constantemente la gestión de la organización en la productividad y producción, a través de metodologías científicas, adjunto a ello identificando las falencias de la organización, tuvo propuestas de solución a través de 9 principios como; i) el análisis de trabajo y el estudio de métodos, y tiempos, ii) estudio de la fatiga humana, iii) división del trabajo y especialización del obrero, iii) diseño de cargos y tareas, iv) incentivo económico y premios de producción, vi) hombre económico, vii) condiciones laborales, viii) estandarización, ix) supervisión funcional, este enfoque científico le ha dado realce valorativo al factor humano, ya que, insiste Taylor que mientras que, el individuo, colaborador u obrero, se sienta más satisfecho e identificado con los procesos, gestión gerencial y el reconocimiento del mismo, serán más productivos y se logrará los objetivos planificados en la organización. Cabe recalcar que Taylor, atesora al ser humano como factor principal en el escenario empresarial, para una mejora de los factores secundarios como gestión financiera.

Según Ocampo et ál., (2021), la gestión de innovación se ha referido al desarrollo de la práctica apropiada existente entre la estructura, estrategia, capacidad, colaboradores y materiales externo e interno adherido a la organización, basándose en el conocimiento y reconocimiento, permitiendo la intervención de ideas innovadoras personales o grupales. Por lo tanto, debido a los cambios constantes dentro del mercado territorial patrio y extranjero, las empresas con el fin de implementar de alguna manera la gestión de innovación, utilizando el conocimiento, adaptabilidad, instrumentos disponibles de los colaboradores, dentro y fuera de la organización, de esta manera poder mantenerse en el mercado generando rentabilidad, sin embargo, dentro de la investigación se denota la falencia de información respecto al tema. Según Utterback y Abernathy (1975) citado por Sven Wittfoth et al (2022) definen que, los principales caracteres del proceso innovador, y el diseño de la innovación por parte de las empresas van a variar con las diferencias que acontecen al entorno, de esta manera implementaran nuevas estrategias, por lo tanto, ello llevara a un crecimiento frente a sus competidores.

Por otro lado, se presenta las cuatro dimensiones identificadas; la gestión de innovación de producto, es una oportunidad para la organización, ya que se implementa la creación de un nuevo producto, así también al mejoramiento del mismo, ya sea un bien o servicio brindado por la empresa, para satisfacer las necesidades del público en general. Concretamente Rosales (2021) manifiesto que, se considera producto a un bien o servicio ofertado, por ello que cuando se plantean innovación de producto, se estima el uso de conocimientos actuales junto a las herramientas tecnológicas identificadas en la organización, para generar utilidades insólitas.

La segunda dimensión la innovación de proceso, direcciono al perfeccionamiento en el proceso de producción, proporcionando la reducción de costos, anulación de costos ocultos en el uso de materia prima, para conseguir un idóneo producto final, afianzando de esta manera el nivel producción y obteniendo una logística adecuada ante la competencia. Dentro de este marco, León y Palma (2018) citado por Pardave (2019), resume que la gestión de innovación de procesos, incorpora a la transformación del mismo con adhesión

de la tecnología, obteniendo resultados adecuados en productividad, de esta manera se refleja el óptimo desempeño de la organización. Igualmente, Linder y Spencer (2019), aseguran que para introducción procesos altamente innovadores no solo afectaría a las tecnologías, hábitos diarios, pericias de producción, sino también a la estructura empresarial, requiriendo para ello variedad de intelecto. Por consiguiente, fortalecer las áreas en afecto de la organización y sea provechoso al crecimiento del mismo.

La tercera dimensión, innovación de marketing, apporto técnicas, procedimientos que beneficien al diseño del producto, con la consumación de satisfacer las necesidades del usuario objetivo, y generando el aumento de ganancias dentro de la organización, podemos mencionar en este caso el Marketing mix. Respecto a ello, García et al., (2021), determino que la inclusión de métodos innovadores orientados al comercio, con la diferenciación del producto final en contenido, diseño, empaque, costo, posicionamiento, dichas características tiene como fin satisfacer necesidades de los individuos, incorporarse a mercados recientes. Las modificaciones mencionadas se hacen en referencia al aspecto y estructura del producto elaborado, sin modificar la intensidad de uso obteniendo finalmente la fidelización de los clientes. Para Lee et al. (2019) citado por Tanga et al., (2021) hizo inferencia que, el constructo en esta dimensión impacta de manera positiva en la elaboración de un nuevo producto y el destacamento de las empresas ante el uso de las tecnologías.

La cuarta dimensión, gestión de innovación organizacional, se puede denotar en los cambios novedosos y los procedimientos que ayuden a organizar cada ambiente interno del centro laboral, o también con relación al ambiente externo de la organización. Por ello se debe considerar que la oportunidad de dar valor organizacional debe generar la integración dentro de sus áreas, laborando metódicamente junto a la innovación de procesos, ello mencionado por Chiavenato (2011) citado por Pérez (2019). Cabe resaltar que dicho constructo favoreció al crecimiento organizacional, debido a que este ordenamiento innovador afianzará a los colaboradores externos e internos, generando ello una oportunidad en la reducción de uso de algunos elementos innecesarios dentro de la organización.

Seguidamente se definió la siguiente variable, mejora continua:

Teoría de la calidad de Edwards Deming

Frente a las diferentes formas de alcanzar los objetivos dentro y fuera de la organización, se realiza una serie de mejoramientos en el proceso de obtener ello. En ese sentido, Deming (1942) citado por Omotoya et ál., (2022) conceptualizo la calidad como la anulación de defectos, menos equivocaciones, basándose en el control de los procedimientos para resolver incertidumbres empresariales diferenciando, causas generales y específicas. Deming ha fundamentado sobre cuatro conceptualizaciones básicas; orientación al cliente, mejora continua, sistema de calidad, resultados determinados a largo plazo. Así mismo encierra catorce puntos esenciales para desarrollar una solución a las problemáticas y alcanzar la calidad, tener una dirección idónea, consiguiendo la estabilidad empresarial, mejora de finanzas, y distribución de puestos de trabajo como; persistencia en la mejora de productos y servicios, adopción de una filosofía, independencia de inspección masiva, finiquitar la compra en base a precio, mejora continuamente los sistemas de producto y servicio, entre otros. Esta teoría, tiene como objetivo que tanto las personas, organizaciones y toda la estructura, realice cambios asertivos que muestren mejora continua y la organización no se estanque en procesos, productos o detalles que delimiten su presencia ante los competidores.

En lo que respecta a mejora continua, las empresas con el afán de mantener sus procesos sobre el estándar de la competencia, se ha logrado identificar métodos que aporten al proceso del mismo, en ese sentido planteo el estudio a través del Método Kaizen y 4 dimensiones de estudio: Planificar, realizar, verificar y finalmente actuar. En este sentido, Raju et al., (2019) citado por Abobakr (2021) et ál. (2021), asevera que dicho constructo es una referencia de los procedimientos realizados por los involucrados, la dedicación empleada y los cambios cuantiosos que se han involucrado para el crecimiento de cartera de clientes. Finalmente, para Alkaissy et al. (2022) toda firma con fines de lucro con definición del constructo de estudio, viene hacer una disposición obligatoria, para poder realizar una diligencia de resultado garantizado, aumentando la producción y la garantía de los proyectos,

Es por ello que es importante mencionar a Dean y Bowen (1994) citado por Zambrano (2018), mencionaron que, el método de mejoramiento o Kaizen vincula un conjunto de fundamentos y valores que son soporte del SGO (sistema de gestión de la organización), dentro de ellos procedimientos o mecanismos teniendo en cuenta el origen japonés, el cual se incorpora la calidad total. La mejora continua, está vinculada con los procesos en relación a la organización, es por ello que apertura el mejoramiento en decrecimiento de costos, la calidad de afianzamiento en sus colaboradores, finalmente, en consecuencia, ubicarse con reconocimiento ante el mercado competitivo. Así mismo, Anderson (2019), el mejoramiento constante identifica la importancia de reducir el despilfarro de recursos, en consecuencia, incrementar la efectividad, pulir la calidad, de las personas en sus organizaciones con fines de lucro.

Seguidamente, se detalló las dimensiones de la segunda variable; la planeación, se identificó los factores externos e internos de la empresa a través del uso del DAFO, se planifica y plantea nuevas estrategias, decisiones con el fin de generar un mejoramiento constante. En relación ello Cuervo (2021), refiere que es necesario conocer el contexto de la organización empresarial para avalar la infalibilidad y confort de los colaboradores, generado ante cualquier contingencia. Cabe resaltar que, el proceso de planificar es la primera subcategoría dentro del método de Deming, y debido a los últimos acontecimientos del mundo y nuestro país, las organizaciones han ido utilizando el criterio de planificación en varios ámbitos del mismo, para evitar nuevamente un desnivel de ingreso económico debido a la poca preparación o prevención respecto a la crisis.

La segunda dimensión proceso de realización, siendo ello la acción física seguida del proceso de planificar, se aseveró que se lleve a cabo correctamente, luego de ellos se dé pase al siguiente proceso. Es por ello que, Soto et ál., (2019), determina que el proceso de realizar, abre un camino de acción, ejecutando el planeamiento y evaluando el procedimiento de ejecución.

La tercera dimensión verificar los procesos de la organización establecidas

después de un análisis interno y externo dentro de la empresa, seguido de ello se obtenga un resultado exitoso, tal como lo menciona, Maldonado (2018), la verificación indica, en determinado momento el análisis de resultado que se ha alcanzado. Esta etapa servirá de soporte para evaluar la implementación de las estrategias, métodos, que la organización implemente dentro y fuera del mismo, en consecuencia, a los primeros resultados obtenidos.

La cuarta dimensión actuar, esta etapa permitió reajustar las metas, cambiar procedimientos, extender los conocimientos con el fin de obtener un resultado de éxito en el mejoramiento de la empresa. Respecto a ello, Antonio et al., (2019), determino que el hecho de terminar en la fase de actuar, brinda el beneficio del replanteamiento y de esta manera seguir con el método de Deming, acentuando el mejoramiento del desempeño de los miembros de la organización. Seguidamente para culminar Taylor et al (2014) citado por Newcombe y Fry-Bowers, determinaron que el proceso mencionado refiere a la evaluación de adaptarse al cambio propuesto, caso opuesto volver a empezar, como ultima gestión abandonar la ejecución propuesta. Por lo mismo, se concluyó mencionando realizar el énfasis necesario al plan de mejora para obtener resultados de éxito.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

Se realizó una investigación aplicada, ya que se implementó una búsqueda actualizada de nuevos escenarios de indagación. Por ello, Hernández (2010) citado por Abregú (2021) el tipo de investigación será clasificada de acuerdo a la intención de la investigación. De acuerdo a lo mencionado, se infiere que el principal fundamento de la investigación es dar una resolución al problema que pueda surgir en un momento establecido.

3.1.2. Enfoque

Con respecto al enfoque de la investigación, se llevó a cabo de manera cuantitativa, ya que se aplicó valoración numeral, que tuvo un aporte para manifestar el problema de la investigación. Dicho esto, la comprobación de hipótesis tuvo como resultado de coincidencia obtenido de la población

Para Hurtado y Toro (2018) citado por Ramírez et ál. (2021), mencionaron que el enfoque cuantitativo tiene noción rectilínea, ello quiere decir tener una transparencia en los componentes involucrados en el problema, dentro de las definiciones, tener límite para saber exactamente el inicio del estudio.

3.1.3. Nivel

El nivel que se utilizó en la investigación fue correlacional, ya que ello buscó medir el grado de relación, teniendo en consideración la conducta entre ambos constructos.

Por ello Arias y Covinos (2021) definió el nivel correlacional, como el posible comportamiento de las variables de acuerdo a la otra variable en correlación, en este sentido se propone hipótesis de correlación, además no existe nivel de envergadura entre variables.

3.1.4. Diseño

La investigación estableció un diseño no experimental, ello debido a que, las variables no tuvieron manipulación, siendo observados en su estado natural. Así mismo, se determinó también que fue de corte transversal, ya que la encuesta se aplicó en un determinado tiempo, una sola vez.

En consecuencia, para Little y Pepinski (2021) el diseño tiene una dirección el cual produce un resultado de conocimiento, los agentes de investigación deben concretar la manipulación deliberada de las variables, es decir se realiza el estudio de los fenómenos tal y cual cómo se desarrollan en su concepción natural, así mismo, para Cvetkovic-Vega et al. (2021), el diseño transversal, es la evaluación de relación entre las variables de estudio así mismo responde a las preguntas de relación establecidas, en las situaciones definidas.

3.2. Variables y operacionalización

La presente indagación estudio el constructo planteado a través de la matriz de operación, tal cual como se indica el Anexo 1 de la investigación.

3.2.1. Gestión de innovación

Definición conceptual

Según Ocampo et ál. (2021), la gestión de innovación es el desarrollo de la práctica apropiada existente entre la estructura, estrategia, capacidad, colaboradores y materiales externo e interno adherido a la organización, se basó en el conocimiento y reconocimiento, permitiendo la intervención de ideas innovadoras personales o grupales.

Por lo tanto, se infiere que la gestión de innovación es la producción de novedosos planteamientos externa e internamente en relación a la empresa, generando la disposición adecuada de recursos y la capacidad de los mismos.

Definición operacional

La variable se midió a través de la técnica de la encuesta y del cuestionario, con las interrogantes planteadas y fueron cerradas de tipo Likert, se aplicó a los colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

3.2.2. Mejora continua

Definición conceptual

Para Dean y Bowen (1994) citado por Zambrano (2018), definen mejora continua como, método de mejoramiento o Kaizen vinculada a un conjunto de fundamentos y valores que son soporte del sistema de gestión de la organización, dentro de ellos procedimientos o mecanismos, el cual se incorpora a la calidad total.

Por ende, para que exista mejoramiento constante es importante identificar las falencias de la organización a través de algunos estudios internos o externos, de esta manera, la empresa se mantendrá dentro del mercado en competencia.

Definición operacional

La mejora continua se midió a través de las dimensiones propuestas por el Ciclo de Deming, así mismo se utilizó como técnica la encuesta y como herramienta el instrumento de medición, el cuestionario tipo Likert a los colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para un mayor alcance, Hernández et ál., (2014) citado por Carhuancho et ál., (2019) determinaron, para la realización del recojo de datos, debe definirse cuál será el individuo de análisis. En ese sentido, se puede determinar; las personas, colaboradores, clientes, vendedores, entre otras unidades de análisis.

En consecuencia, la investigación considero como población de estudio finita a los 42 colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

3.3.2. Criterios de selección

Inclusión: Se realizó el estudio de la investigación a los colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

Exclusión: Dentro de la selección no se incluyó a los clientes, terceros, o visitas externas de la empresa.

3.3.3. Muestra

Para Otero (2019) definió que la muestra censal, es un indicador de estudio que se realiza a un grupo reducido. Por lo tanto, la muestra censal fue el total de la población de estudio, para ello la muestra de la investigación fue de 42 colaboradores de la empresa.

3.3.4. Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis al colaborador, que labora en la empresa de Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, el mismo que se aplicó a los colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C. Para Niño (2011) citado por Chang (2021), la técnica de recolección de datos, va depender del problema determinado, objetivo planteado, hipótesis, variables de estudio y finalmente la muestra en selección.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, con un contenido de 40 ítems con una escala de Likert. Por ello, Jiménez (2020) sostuvo que, el instrumento de indagación permite tener acceso y búsqueda de información sobre el constructo de estudio.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión de Innovación	Encuesta	Cuestionario
Mejora continua	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez de la investigación se llevó a cabo por 3 expertos en la materia seleccionados por la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, los cuales tomaron su proceso de evaluación y análisis del instrumento, para determinar la coherencia, consistencias, con fin de obtener resultados idóneos.

Según Arroyo (2020), se entiende como validez el grado en el cual el instrumento realiza la medición real de la variable o lo que pretende medir. Con ello, se respaldó el recojo de información válido y fehaciente a los individuos de estudio.

Tabla 2

Consolidado de expertos

Experto	Nombre del experto
Experto 1	Dr. Candía Menor Marco Antonio
Experto 2	Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
Experto 3	Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén

Tabla 3

Validación de instrumentos por juicios de expertos

Indicadores	Dr. Candía		Mg. Cervantes		Dr. Anderson		Promedio
	Menor	Marco	Ramón	Edgard	Puyén	Carlos	
	Antonio		Francisco		Enrique		
	Var. 1	Var. 2	Var. 1	Var. 2	Var. 1	Var. 2	
Claridad	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Objetividad	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Pertinencia	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Actualidad	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Organización	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Suficiencia	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Intencionalidad	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Consistencia	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Metodología	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%
Total	80%	80%	80%	80%	84%	84%	81%

En la Tabla 3, se aprecia la evaluación de los expertos, 3 docentes calificados en aspectos de metodológicos y teóricos, es por ello que se observa los resultados disgregados de la siguiente manera; el primer validador otorgo a la primera y segunda variable con un 80%, seguido del segundo validador que califico con el mismo porcentaje ambas variables. Por último, el tercer validador considero una calificación de 84% en las variables gestión de innovación y mejora continua.

Para finalizar, se observa que se obtuvo un promedio final de 81 % el cual da un indicador de valorización de excelente. (Anexo...)

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento de esta investigación, se aplicó el Alfa de Cronbach, tomando en cuenta la escala valorativa (Anexo 3). Se considera válido al instrumento si ello refleja como resultado 0,70 a más y su ubicación está en el nivel de 0,61 a 0,80 tal como va indicado según corresponde.

Por ello, Ñaupas et ál., (2018) definieron confiabilidad como; medición realizada sin variación significativa en el tiempo, aplicación a público indistinto con el mismo nivel instructivo. Por consiguiente, para llevar a cabo la fiabilidad se obtuvo el análisis mediante el software SPSS versión 27, con la aplicación de una prueba piloto a 10 colaboradores de la muestra, de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad de la variable Gestión de Innovación y Mejora Continua

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	40

A través de la tabla 4 se evidencia el análisis del Alfa de Cronbach con ,966 como resultado, dando a conocer finalmente que existe un nivel de fiabilidad excelente (Anexo 3) del instrumento que se aplicó a la prueba piloto en los colaboradores de la Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

Seguidamente, se realizó el mismo procedimiento de fiabilidad para la primera variable; gestión de innovación.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de Gestión de innovación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	24

Mediante la tabla 5 se detalla que lo obtenido como fiabilidad de ,951 siendo un nivel excelente del Alfa de Cronbach (Anexo 3), la muestras descrita líneas arriba, quiere enfatizar que el instrumento ha sido excelente en su aplicación.

Por lo tanto, se aplicó también la fiabilidad de la segunda variable, mejora continua;

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de Mejora Continua

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	16

La siguiente Tabla 6, evidencia una fiabilidad ,936 reflejando un nivel de excelencia (Anexo 3) de acuerdo a los valores del Alfa de Cronbach, cabe recalcar que el instrumento fue exitosamente y queda óptimo para su aplicación.

3.5. Procedimientos

El desarrollo del presente estudio se realizó estableciendo el título con dos variables, población, zona de investigación, localidad y el periodo. Luego de ello, se redactó la introducción seguidamente del planteamiento de objetivos de estudio, hipótesis propuestas, ello dividido en generales y específicos, sin descuidar las justificaciones de estudio. Así mismo, se estructuró el marco teórico, donde se presentaron antecedentes nacionales e internacionales de acuerdo al constructo y las teorías base vinculadas por diferentes autores.

En consecuencia, se estableció también la metodología de estudio aplicado, para dar pase a continuación al recaudo de información que se realizó a 42 colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.; con la autorización del subgerente siendo el mismo parte de los principales accionistas; se trabajó la encuesta a una muestra finita. Finalmente, se analizaron los datos ordenados a través del software estadístico SPSS, para contrastar las hipótesis establecidas que permitieron conocer si existe o no la correlación entre las variables de estudio de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Para Ramos et al., (2020) definió que, es un grupo de procesos que tienen como finalidad exhibir sectores específicos mediante gráficas, tablas para y dar a conocer extensa información de manera específica.

Por lo tanto, se llevó a cabo el análisis descriptivo de la información en recaudo del uso de herramientas de exploración aplicada a las variables y la dimensión en investigación, de esta manera se obtuvo gráficos, y tablas de frecuencias desgregadas del software utilizado.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

El análisis mencionado refiere, al procedimiento que ha permitir persuadir la conducta de un conjunto de personas sobre la data de una muestra,

Para Agresti y Kateri (2021) definieron que, los datos inferenciales brindan una proporción numérica el cual permitió llegar a una conclusión con baja posibilidad de desaciertos. El estadístico aplicado para la contrastación de la hipótesis fue el Rho de Spearman determinado por la prueba de normalidad, el cual se seleccionó según el criterio estadístico, para el resultado de la tesis.

3.7. Aspectos éticos

La indagación se llevó a cabo en la empresa Corporación Terrestre S.A.C.; este desarrollo se realizó respetando los parámetros de investigación y ética profesional que ha sido emitido por la Universidad César Vallejo, para comenzar se enfocó en el principio de beneficencia, ya que se acentuó como primacía la comodidad de los colaboradores sin persuadir a una intranquilidad, considerando de esta manera a los individuos como personas de suma importancia para la presente investigación, al margen de sus niveles económicos, social, de género o cultural.

Así mismo, se valorizó el principio de justicia; mediante el trato de igualdad sin generar exclusión alguna, y promoviendo la equidad. Por otro lado, se aplicó el principio de autonomía, ya que cada uno de los colaboradores determinaron a voluntad propia su participación en la investigación en el tiempo que se determinó. La participación del principio de la no maleficencia, se respetó la integridad absoluta de los colaboradores tanto físico como psicológico dentro de la investigación desarrollada.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

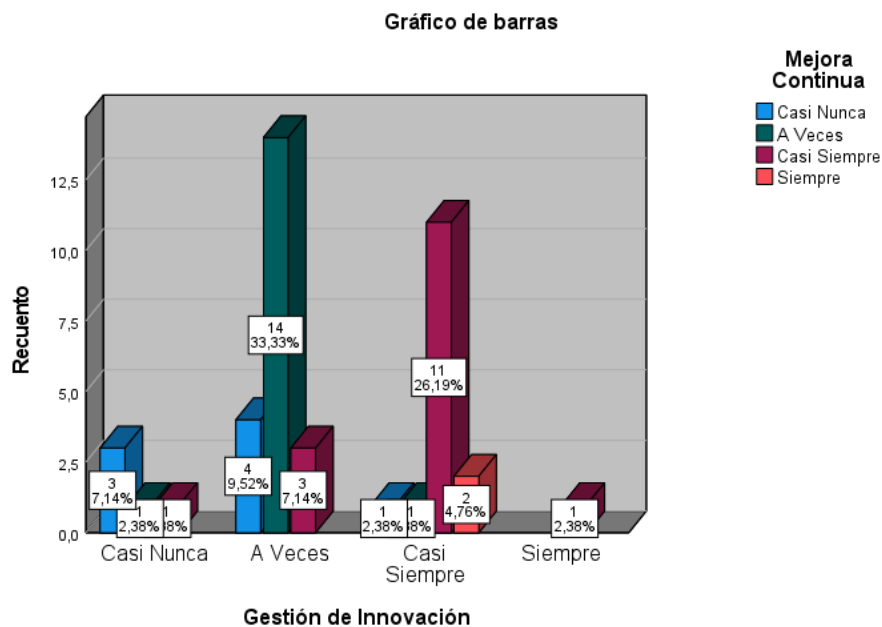
Tabla 7

Relación de Gestión de Innovación y Mejora Continua

			Mejora Continua				Total
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Gestión de Innovación	Casi Nunca	Recuento	3	1	1	0	5
	Nunca	% del total	7,1%	2,4%	2,4%	0,0%	11,9%
	A Veces	Recuento	4	14	3	0	21
		% del total	9,5%	33,3%	7,1%	0,0%	50,0%
	Casi Siempre	Recuento	1	1	11	2	15
	Siempre	% del total	2,4%	2,4%	26,2%	4,8%	35,7%
	Siempre	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
Total		Recuento	8	16	16	2	42
		% del total	19,0%	38,1%	38,1%	4,8%	100,0%

Figura 1

Relación de la gestión de innovación y la mejora continua



En la tabla 7 y figura 1, se presenta los resultados que se han obtenido luego de aplicar el instrumento; en los colaboradores de la Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022.

El 7,1% ha reflejado que casi nunca existe relación entre la gestión de innovación y mejora continua. Seguidamente, el 33,3% coinciden que a veces existe relación entre ambas variables. Por otro lado, el 26,2% manifestaron que casi siempre existe la relación entre los constructos de estudios.

Para culminar, se difiere que del total de 100% de colaboradores, cualquiera fuese el nivel de gestión de innovación, el 19,8% ha indicado que casi nunca aplica la mejora continua, el 38,1% a veces se da la mejora continua, del mismo modo 38,1% casi siempre se da mejora continua. Así como 4,8% indicaron que siempre se da la mejora continua de los colaboradores de la Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

4.1.1. Resultados de Innovación de producto y Mejora Continua

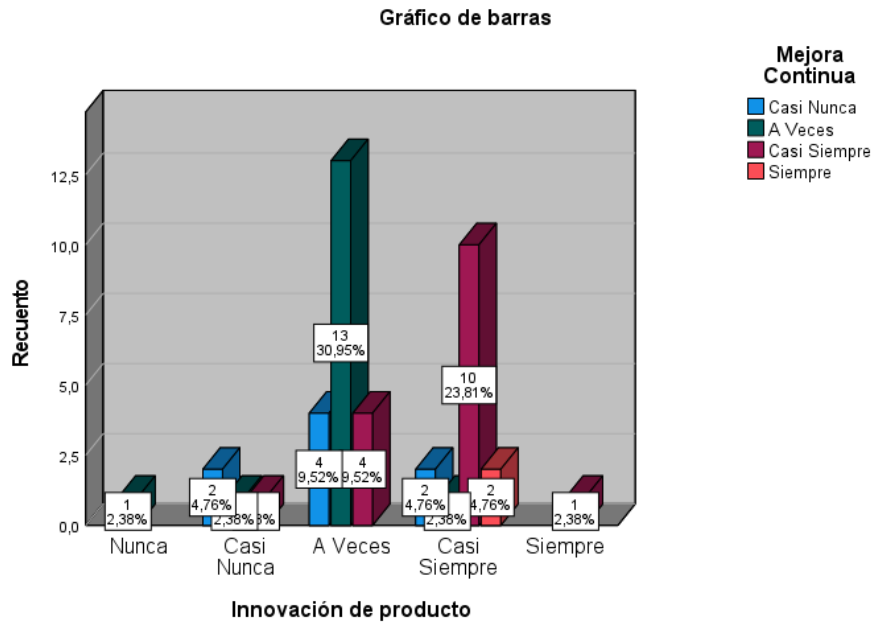
Tabla 8

Relación Innovación de producto y Mejora Continua

			Mejora Continua				Total
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Innovación de producto	Nunca	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	2,4%
	Casi Nunca	Recuento	2	1	1	0	4
		% del total	4,8%	2,4%	2,4%	0,0%	9,5%
	A Veces	Recuento	4	13	4	0	21
		% del total	9,5%	31,0%	9,5%	0,0%	50,0%
	Casi Siempre	Recuento	2	1	10	2	15
		% del total	4,8%	2,4%	23,8%	4,8%	35,7%
	Siempre	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
Total		Recuento	8	16	16	2	42
		% del total	19,0%	38,1%	38,1%	4,8%	100,0%

Figura 2

Relación de innovación de producto y la mejora continua



En la tabla 8, figura 2 refleja los siguientes resultados obtenidos,

Refleja 4,8% asevera que casi nunca hubo relación entre innovación de producto y mejora continua, en la siguiente coincidencia indico que el 31,0% contrasta que a veces se ha percibido la relación de innovación de producto y mejora continua. Para la siguiente coincidencia el 23,8% de los colaboradores casi siempre perciben la relación de los constructos.

Finalmente, del total 100% de colaboradores, sostiene que cualquiera que fuese el nivel de innovación de producto el 19,00% ha indicado que casi nunca aplica la mejora continua, el 38,1% a veces se daba la mejora continua, así como 38,1% casi siempre, sin embargo, el 4,8% percibe que siempre se ha dado la mejora continua de los colaboradores de la Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

4.1.2. Relación Innovación de proceso y Mejora continua

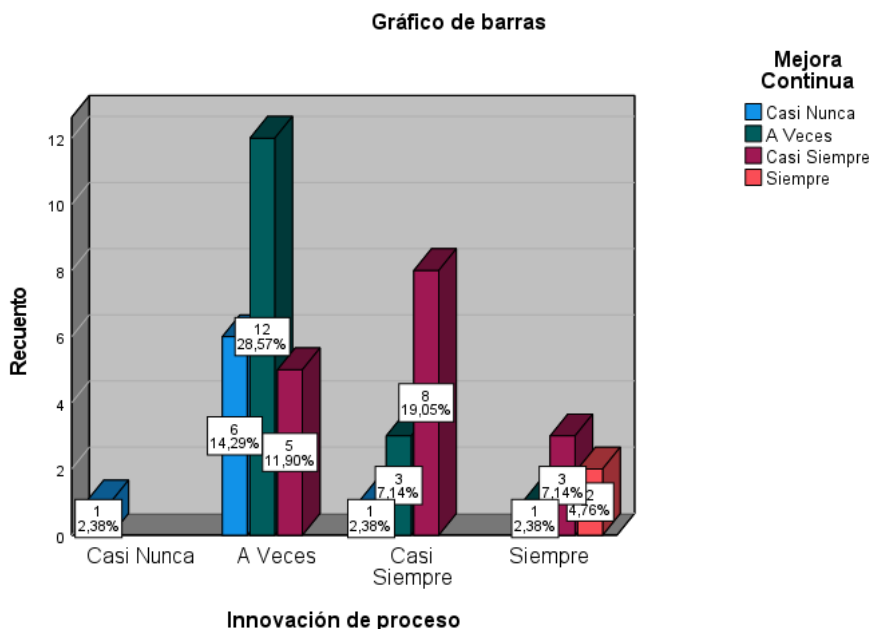
Tabla 9

Innovación de proceso y Mejora continua

		Mejora Continua					Total
		Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre		
Innovación de proceso	Casi	Recuento	1	0	0	0	1
	Nunca	% del total	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	A Veces	Recuento	6	12	5	0	23
		% del total	14,3%	28,6%	11,9%	0,0%	54,8%
	Casi Siempre	Recuento	1	3	8	0	12
	Siempre	% del total	2,4%	7,1%	19,0%	0,0%	28,6%
	Siempre	Recuento	0	1	3	2	6
		% del total	0,0%	2,4%	7,1%	4,8%	14,3%
Total		Recuento	8	16	16	2	42
		% del total	19,0%	38,1%	38,1%	4,8%	100,0%

Figura 3

Relación de innovación de proceso y la mejora continua



En la tabla 9, figura 3 se infieren los siguientes resultados,

De los encuestados, el de 2,4% que casi nunca se ha percibido la relación innovación de proceso y la mejora continua, así mismo el 28,6% refleja que a veces existe relación de innovación de producto y mejora continua.

Seguidamente, 4,8% coincide que siempre existió relación entre las variables de estudio.

Concluyendo, el 100% del total de encuestados, cualquiera fuese el nivel de innovación de proceso sostiene que el 19,00% ha indicado que casi nunca aplica la mejora continua, el 38,1% de encuestados difiere que a veces se da la mejora continua, así como 38,1% casi siempre, sin embargo, el 4,8% percibe que siempre se ha dado la mejora continua de los colaboradores de la Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

4.1.3. Relación de Innovación de marketing y Mejora continua

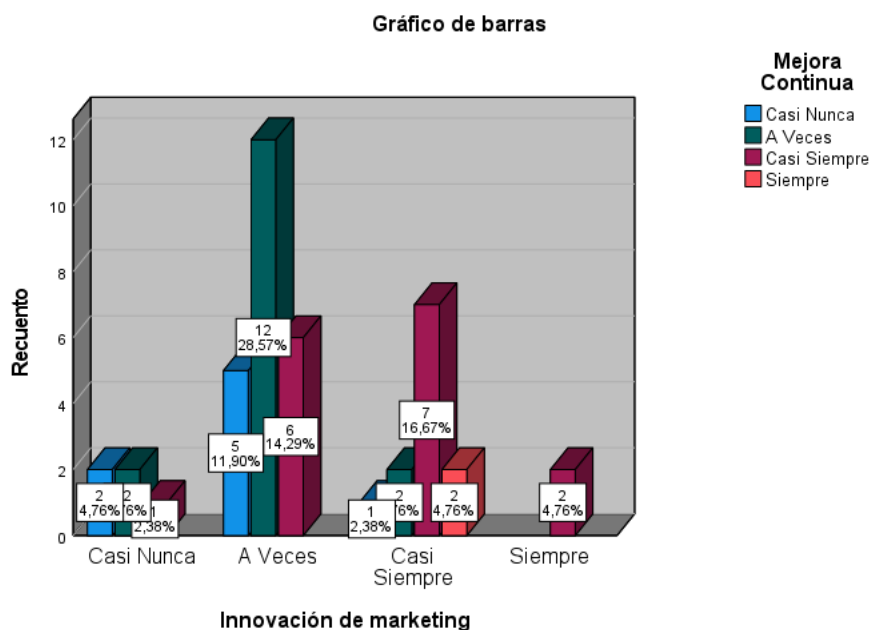
Tabla 10

Relación Innovación de marketing y Mejora Continua

			Mejora Continua				Total
			Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Innovación de marketing	Casi	Recuento	2	2	1	0	5
	Nunca	% del total	4,8%	4,8%	2,4%	0,0%	11,9%
	A Veces	Recuento	5	12	6	0	23
		% del total	11,9%	28,6%	14,3%	0,0%	54,8%
	Casi Siempre	Recuento	1	2	7	2	12
		% del total	2,4%	4,8%	16,7%	4,8%	28,6%
	Siempre	Recuento	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	4,8%
	Total	Recuento	8	16	16	2	42
		% del total	19,0%	38,1%	38,1%	4,8%	100,0%

Figura 4

Relación de innovación de marketing y la mejora continua



En la tabla 10, figura 4 se infieren los siguientes resultados,

Se infiere que, el 4,8% determinó que casi nunca hubo relación la innovación de marketing y mejora continua, el 28,6% denoto que a veces se da la relación entre innovación de marketing y mejora continua. Además, el 16,7% indico que existe relación entre innovación de producto y mejora continua.

Concluyendo, del 100% de los colaboradores de la Corporación Transporte Terrestre S.A.C., cualquiera fuese el nivel sostiene que cualquiera que fuese el nivel de innovación de marketing el 19,00% ha indicado que casi nunca aplica la mejora continua, en referencia a ello el 38,1% se dio a veces en congruencia al resultado asevera que se da casi siempre, sin embargo, el 4,8% percibe que siempre se ha dado la mejora continua dentro de la empresa.

4.1.5. Relación de Innovación organizacional y Mejora continua

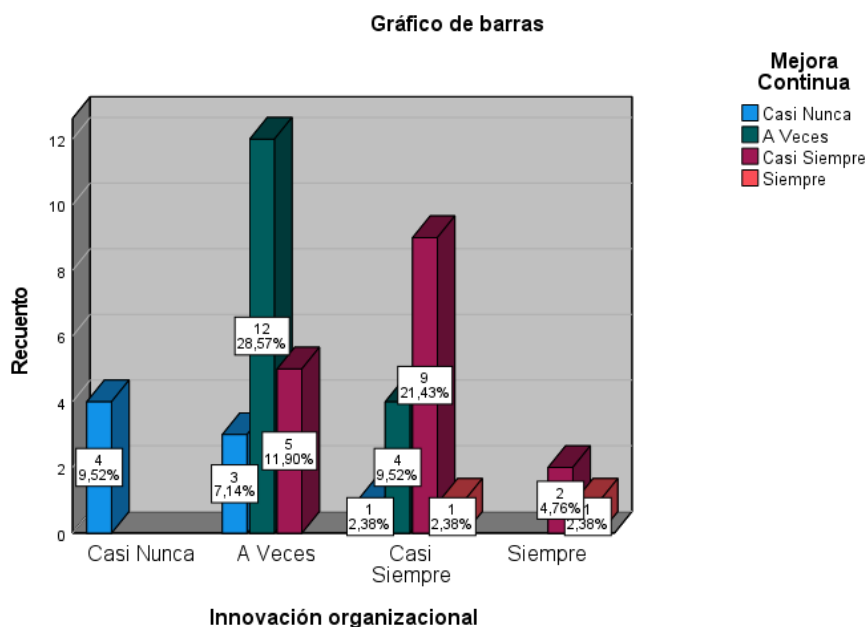
Tabla 11

Innovación organizacional y Mejora Continua

		Mejora Continua					Total
		Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre		
Innovación organizacional	Casi Nunca	Recuento	4	0	0	0	4
		% del total	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%
	A Veces	Recuento	3	12	5	0	20
		% del total	7,1%	28,6%	11,9%	0,0%	47,6%
	Casi Siempre	Recuento	1	4	9	1	15
		% del total	2,4%	9,5%	21,4%	2,4%	35,7%
	Siempre	Recuento	0	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	4,8%	2,4%	7,1%
Total		Recuento	8	16	16	2	42
		% del total	19,0%	38,1%	38,1%	4,8%	100,0%

Figura 5

Relación de innovación organizacional y la mejora continua



En la tabla 11, figura 5 se infieren los siguientes resultados,

De un 9,5%, coincide que casi nunca hubo relación la innovación organizacional y mejora continua, el 28,6% denoto que la relación entre ambos constructos

sucedía a veces. Además, el 21,4% casi siempre se da la relación entre innovación de producto y mejora continua, finalmente no menos importante el 2,4% incide que siempre existió relación entre las variables de estudio.

En conclusión 100% de mejora continua, cualquiera fuese el nivel sostiene que cualquiera que fuese el nivel de la gestión de innovación el 19,00% ha indicado que casi nunca aplica la mejora continua, el 38,1% a veces se daba la mejora continua, así como 38,1% casi siempre, sin embargo, el 2,4% percibe que siempre se ha dado la mejora continua de los colaboradores de la Corporación Transporte Terrestre S.A.C.

Estadística inferencial

Prueba de Normalidad

Prueba de hipótesis:

- H_0 = La distribución de los datos de la muestra son normales
- H_1 = La distribución de los datos de la muestra no son normales

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0,05$ se acepta H_0

Si el p valor es $< \alpha = 0,05$ se rechaza H_0

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Innovación	,276	42	,000	,831	42	,000
Mejora Continua	,232	42	,000	,861	42	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 12, se argumenta que el fruto de la prueba de normalidad de las variables de estudio, al tener una muestra menor a 50, se utilizó el estadístico de Shapiro-Wilk, con valor de $p = ,000$ menor al nivel de significancia 0,05 con este resultado se rechazó la H_0 por ende, se acepta la H_1 comprobando que no existe una distribución normal. En ese sentido, para contrastar la hipótesis se aplicó el

estadístico Rho de Spearman.

4.1.6. Contrastación de Hipótesis

Planteamiento de hipótesis general

- H_0 = No existe relación entre la gestión de innovación y la mejora continua
- H_1 = Existe relación entre la gestión de innovación y la mejora continua

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0,05$ se acepta H_0

Si el p valor es $< \alpha = 0,05$ se rechaza H_0

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre gestión de innovación y mejora continua

			Gestión de innovación	Mejora Continua
Rho de Spearman	Gestión de innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

En la tabla 13, se evidencia el Rho de Spearman de ,567, quiere decir que tiene una correlación positiva considerable, (Anexo 2) por otro lado, la correlación es significativa en nivel de 1% (0,01). Así mismo, se obtuvo un valor Sig. ,000 menor a 0,05. De esta manera, se rechazó finalmente la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna estableciendo que existe relación entre la gestión de innovación y mejora continua.

4.1.7. Contrastación de primera hipótesis específica

Planteamiento de hipótesis específica

- H_0 = No existe relación entre la innovación de producto y la mejora continua
- H_1 = Existe relación entre la innovación de producto y la mejora continua

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0,05$ se acepta H_0

Si el p valor es $< \alpha = 0,05$ se rechaza H_0

Tabla 14

Prueba hipótesis correlacional de innovación de producto y la mejora continua

			Innovación de producto	Mejora Continua
Rho de Spearman	Innovación de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

En la tabla 14, evidencia un Rho de Spearman de ,597, quiere decir que tiene una correlación positiva considerable, por otro lado, la correlación es significativa en nivel de 1% (0,01). Así mismo, se obtuvo un valor Sig. ,000 menor a 0,05 de esta manera, se rechaza finalmente la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna estableciendo que existe relación entre la innovación de producto y mejora continua.

4.1.8. Contrastación de segunda hipótesis específica

Planteamiento de hipótesis específica

- H_0 = No existe relación entre la innovación de proceso y la mejora

continua

- H_1 = Existe relación entre la innovación de proceso y la mejora continua

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0,05$ se acepta H_0

Si el p valor es $< \alpha = 0,05$ se rechaza H_0

Tabla 15

Prueba hipótesis correlacional de innovación de proceso y la mejora continua

			Innovación de proceso	Mejora Continua
Rho de Spearman	Innovación de proceso	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Así mismo, en la tabla 15, evidencia un Rho de Spearman de ,596, quiere decir que tiene una correlación positiva considerable, por otro lado, la correlación es significativa en nivel de 1% (0,01). Sin embargo, se obtuvo un valor Sig. ,000 menor a 0,05 de esta manera, se rechazó finalmente la H_0 , aceptando la H_1 estableciendo que existe relación entre la innovación de proceso y mejora continua.

4.1.9. Contrastación de tercera hipótesis específica

Planteamiento de hipótesis específica

- H_0 = No existe relación entre la innovación de marketing y la mejora continua
- H_1 = Existe relación entre la innovación de marketing y la mejora continua

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0,05$ se acepta H_0

Si el p valor es $< \alpha = 0,05$ se rechaza H_0

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional de innovación de marketing y la mejora continua

			Innovación de marketing	Mejora Continua
Rho de Spearman	Innovación de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Seguidamente, en la tabla 16 emitió como resultado un Rho de Spearman de ,576, quiere decir que tiene una correlación positiva considerable, por otro lado, la correlación es significativa en nivel de 1% (0,01). Sin embargo, se obtuvo un valor Sig. ,000 menor a 0,05 de esta manera, se rechaza finalmente la H_0 , aceptando la H_1 estableciendo que existe relación entre la innovación de marketing y mejora continua.

4.1.10. Contrastación cuarta hipótesis específica

Planteamiento de hipótesis específica

- H_0 = No existe relación entre la innovación organizacional y la mejora continua
- H_1 =Existe la innovación organizacional y la mejora continua

Regla de decisión

Si el p valor es $\geq \alpha = 0,05$ se acepta H_0

Si el p valor es $< \alpha = 0,05$ se rechaza H_0

Tabla 17

Prueba hipótesis correlacional de innovación organizacional y la mejora continua

		Innovación organizacional	Mejora Continua
Rho de Spearman	Innovación organizacional	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	42
	Mejora Continua	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	42

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

Finalmente, en la tabla 17 tuvo como resultado un Rho de Spearman de ,691, quiere decir que tiene una correlación positiva considerable, por otro lado, la correlación es significativa en nivel de 1% (0,01). Sin embargo, se obtuvo un valor Sig. ,000 menor a 0,05 de esta manera, se rechaza finalmente la H_0 , aceptando la H_1 estableciendo que existe relación entre la innovación organizacional y mejora continua.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación, han evidenciado que existe relación entre la gestión de innovación y la mejora continua del colaborador en la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C, es por ello que se compara los resultados de investigaciones anteriores que están considerados como antecedentes del marco teórico.

Conforme se estructuró la investigación, el objetivo general se definió como evidenciar la relación entre la gestión de innovación y la mejora continua del colaborador en la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022. Ante ello, la tabla 13 señaló un resultado Rho de Spearman ,567 el cual mostró una relación positiva considerable (Anexo 2). Entonces, ante el resultado evidenciado fue comparado con la investigación de Mangui (2022), en su investigación tuvo como resultado un Rho de Spearman 0,541 con un nivel de significancia de 0,05 teniendo una correlación positiva considerable. Por lo tanto, los resultados coinciden tanto en la correlación de las variables como el nivel de correlación. Para Ocampo et ál., (2021), la primera variable ha referido, a la práctica apropiada dentro de la organización, capacidades, estrategias, complementando con los colaboradores y materiales externos e internos adheridos al conocimiento y reconocimientos, permitiendo de esta manera el hecho de implementar ideas innovadoras personales o grupales.

Por otro lado, el primer objetivo específico; determinar la relación entre la innovación de producto y la mejora continua del colaborador en la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C., para este resultado para Tabla 14, ha señalado un resultado Rho ,597 el cual ha demostrado una correlación positiva considerable (Anexo 2), Antes ello, se ha contrastado con la investigación de Navarro y Yucra (2021), que obtuvo como resultado un Rho de Spearman ,797, con un nivel de significancia ,000 los resultados evidencian que existe la correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, ambas investigaciones tienen diferencias en sus resultados respecto al nivel de correlación, pero coinciden en la correlación de las variables. En este sentido Rosales (2021), manifestó que producto tiene el alcance ser producto o servicio, por ende, al usar el término se estima el uso de los conocimientos en tendencia junto a la herramienta

tecnológica en la organización para generar utilidades sólidas.

En respuesta al segundo objetivo específico, determinar la relación entre innovación de proceso y la mejora continua del colaborador en la Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022. En referencia a ello, la tabla 15 tuvo como efecto un Rho de Spearman ,596 con una significación ,001 el cuál argumenta la correlación positiva considerable, para su contraste Nieto (2020) manifestó en su investigación un Rho de Spearman ,735 con una significancia de ,000 (Anexo 2) demostrando, una correlación positiva considerable. Por lo tanto, en vista del resultado se infiere que existe correlación entre la innovación de proceso y mejora continua, cabe recalcar que no hay discrepancia. Para ello, León y Palma (2018) citado por Pardave (2019), la innovación de procesos, va cambiando de la mano con el implemento de la tecnología para obtener resultados ordenados y adecuados para la productividad, de esta manera se refleja la optimización de la organización ante el mercado.

En relación al tercer objetivo específico, determinar la relación de innovación de marketing y la mejora continua del colaborador en la Corporación de Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022. Donde la Tabla 16 ha resuelto que, el Rho de Spearman fue ,576 con una de significancia de ,000, definiendo como una correlación positiva considerable en los constructos. Esta investigación se contrasto con la indagación de Arias y Vargas (2019), tuvo resultado del Rho de Spearman ,581 y una significancia ,000 finalmente considerando una correlación positiva considerable, se infiere que las investigaciones coinciden en cuanto a correlación de las variables, así como respecto all nivel de correlación. Según Lee et al., (2019) citada por Tanga et al., (2021) determina que, la innovación de marketing causa impacto como resultado a la elaboración de un nuevo producto, cubriendo las necesidades del consumidor, para llegar ello implementan también el uso de tecnología.

Finalmente, el cuarto objetivo específico, determinar la relación de innovación organizacional y la mejora continua del colaborador en la Corporación de Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022. El cuál, en la tabla 17 refleja el Rho de Spearman ,691 con una significancia de ,000, disponiendo que existe una correlación positiva considerable (Anexo 2) para su análisis Arias y Vargas (2019), en su investigación obtuvo un Rho de Spearman de ,581 considerado como un nivel de correlación positiva considerable, con un nivel de significancia de ,000. Ambas investigaciones coinciden tanto en la correlación de variables y el nivel de correlación. Por ello, Chiavenatto (2011) citado por Pérez (2019), denota que los procesos innovadores ayudan a organizar los ambientes internos y externos. En consecuencia, se debe generar mayor oportunidad para generar valor en el mismo, para que cada área sea óptima.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al planteamiento de objetivos y obtención de resultados en la investigación, se infiere lo siguiente:

Primera. Se tuvo como objetivo general determinar la relación de gestión de innovación y mejora continua del colaborador de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C, Santa Anita 2022, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,567 el cual muestra una correlación positiva considerable entre ambos constructos. En conclusión, la existencia de una adecuada gestión de innovación, de la mano de la innovación de producto, proceso, marketing e innovación organizacional permite la mejora continua, tanto de la organización como de los colaboradores. Debido a que se hace posible una mayor preparación y respuesta ante los cambios que se presenten en el escenario coyuntural, político y económico.

Segunda. Para el primer objetivo específico se obtuvo un Rho de Spearman de 0,597 mostrando una correlación positiva considerable entre innovación de producto y mejora continua del colaborador en la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022. Concluyendo que, al adherir la innovación de productos conjuntamente de materiales tecnológicos, la diversidad y características del mismo, genera mejora continua dentro y fuera de la empresa, originando amplitud competitiva en el mercado.

Tercera. El segundo objetivo específico, determinar la existencia de la relación positiva considerable con un Rho de Spearman de 0,596 entre la innovación de producto y la mejora continua del colaborador en la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C. Ante ello concluye que, a la existencia de innovación de proceso tal como; el justo a tiempo (Just in time), implementar métodos actualizados, programas informáticos e innovadores, se dá exitosamente la mejora continua en la empresa. Por lo tanto, será preferente como tercero ante su principal cliente.

Cuarta. Seguidamente, al tercer objetivo específico, al análisis del resultado se precisa la existencia de una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman 0,576 en la innovación de marketing y la mejora continua. Por lo tanto, se concluye que, innovando el constructo mencionado, conjuntamente con el marketing digital, promoción y cumplimiento de la satisfacción del cliente, se

brinda un asertivo papel como parte de la mejora continua en la empresa.

Quinta, Para culminar a través del análisis de resultado del cuarto objetivo específico, se fija que existe una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman 0,691 entre innovación organizacional y mejora continua en la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C. Finalmente se concluye que, implementando nueva metodología en la gestión tal como; la capacidad de gestionar, organizar las áreas laborales y la relación externa de la empresa, se presenta una trascendente mejora continua.

VII. RECOMENDACIONES

La investigación permite brindar de acuerdo a las evidencias y recolección de resultados las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a la Gerencia general, realizar un análisis exhaustivo en las áreas de la empresa y las funciones de cada colaborador, con la finalidad de identificar las debilidades que existan en innovación de producto, proceso, marketing e innovación organizacional a fin de potenciar las mismas mediante un proceso de mejora continua.

Segunda. Se sugiere al área de proyectos, potenciar y duplicar la diversidad de productos (servicios), a través de sus características, y los materiales tecnológicos que deberán incorporar para generar valor agregado ante la competencia. De esta manera también se venderá como un alto referente para su principal cliente suscitando mejora continua en la empresa.

Tercera. Se recomienda a las áreas dentro de la empresa que, en referencia a innovación de procesos, implementar a través del ciclo del PHVA (planear, hacer, verificar y actuar), siendo un gran aporte para el mejoramiento de procedimientos, abordando las falencias. Por otro lado, el permanente apoyo del método Just in Time (justo a tiempo) con fin de fortalecer el aprovechamiento de materia existente, y eliminar aquello que atropelle los procesos, en este sentido se optimizará la mejora continua, en las áreas de la empresa.

Cuarta. Se sugiere al área de marketing innovar y mejorar continuamente, impulsando el marketing digital, a través de las diferentes y más importantes plataformas, como también desarrollar el método Search Engine Optimization (SEO, optimización de motores de búsqueda), si bien es cierto no tiene la seguridad de mejorar las ventas, sin embargo será de soporte para ser parte de la lista de búsqueda más alta e iniciará un conocimiento, reconocimiento de la marca en los consumidores de contenido, promocionando los servicios que se brindan, además las evidencias satisfactorias que genera la empresa a sus clientes, estas adherencias seguirá haciendo énfasis en la mejora continua de la empresa.

Quinta. Se recomienda al área de gerencia, priorizar la innovación organizacional y mejora continua en la empresa, con la finalidad de generar cambios positivos y consistentes, adueñarse y absorber saberes teóricos-prácticos de gestión o

gerencia, direccionando concretamente las áreas de trabajo, y optimizando la relación con los terceros, clientes y proveedores. En ese sentido, podrán abordar y evaluar el resultado de los cambios innovadores que se realicen como se menciona líneas arriba, evidentemente estos aportes conllevarán a que el mejoramiento sea constante, mejorando el nivel de preferencia de la empresa ante el mercado competitivo.

REFERENCIAS

- Abregú, J. (2021). Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021 (Título profesional de Licenciado de administración). UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO.
- Abobakr, S. (2021). The Influence of Total Quality Management (Continues Improvement and Training) on the Public and Private Health care Institutions Effectiveness in Yemen. *Scopus*, 12(13), 89–104. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/8236>
- Agresti, A., & Kateri, M. (2021). *Foundations of Statistics for Data Scientists: With R and Python* (1st ed.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781003159834>
- Alkaissy, M., et al. (2022). ScienceDirect. Simulation-based analysis of occupational health and safety continuous improvement (OHSCI) in modern construction and infrastructure industries, 134(2), 01–05. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2021.104058>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación* (1.ª ed., Vol. 1). Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales* (1.ª ed., Vol. 1). Universidad Nacional de San Antonio del Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5402>
- BCR: Cinco innovaciones implementadas por las empresas para enfrentar la crisis. (2020, 11 octubre). *Gestión*. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/Rnt3BV>

- Carhuancho, I., Nolasco, F., Sicheri, L., & Universidad Norbert Wiener. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed., Vol. 1). UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Carrascosa López, C., Peiró Signes, Ángel, & Segarra Oña, M. del V. (2012). Relación entre Mejora Continua, Innovación y Compromiso Medio Ambiental de la Gerencia, un Estudio Empírico (Estudio empírico de las relaciones entre la mejora continua de la gestión, la innovación y el compromiso ambiental). *Tec Empresarial*, 6 (3), pág. 9–23. <https://doi.org/10.18845/te.v6i3.630>
- Chang, J. (2021). La gestión de compras y la mejora continua en la empresa Neptunia S.A, Callao 2020 (Título profesional de Licenciado de administración). UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO.
- Córdova, Y., & Guía, D. (2020). Gestión comercial y su relación con las ventas de vehículos en empresas del sector automotriz, Surco y Surquillo, 2020 (Título profesional de Licenciado de administración). UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO.
- Cuervo, T. (2021). Supuesto práctico «Aplicando el ciclo de mejora continua PHVA para un trabajo seguro y saludable durante la pandemia». *Dial net*, 1(1), 21–27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7994372>
- Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, Jorge L., Soto, Alonso, Lama-Valdivia, Jaime, & López, Lucy E. Correa. (2021). Cross-sectional studies. *Journal of the Faculty of Human Medicine*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>

- Gurry, F. (2020, 1 October). GII 2020; COVID-19 pandemic's expected impact n Global Innovation; Annual Ranking Topped by Switzerland, Sweden, U.S., U.K. and Netherlands. Retrieved April 20, 2022, from https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2020/article_0017.html
- Linder, C., & Spenber, S. (2019). Journal of Engineering and Technology Management. Towards a deeper understanding of the emergence of process innovations: Which role do inter-organizational learning and internal knowledge exploitation play, 53(1), 33–48. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2019.04.001>
- Little, A. T., & Pepinsky, T. B. (2021). Learning from Biased Research Designs. Journal of Politics, 83(2), 602–616. <https://doi.org/10.1086/710088>
- Lizarelli, F., de Toledo, J., & Alliprandini, D. (2019, 16 Agosto). Relationship between continuous improvement and innovation performance: an empirical study in Brazilian manufacturing companies. Taylor & Francis Online, 32(9–10), 04–25. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1653178>
- Maya, M., Pila, B., & Ramos, V. (2022). Estudio de la Gestión. Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria, 1(1), 01–29. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8455/1/07-TC-Maya-Pila-Ramos.pdf>
- 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.

Manguí Caguana, J. S. (2022). "Diagnóstico del clima organizacional y el impacto en la mejora continua en la producción de la empresa Monitex" (Licenciado). Universidad técnica de Ambato.

Maldonado, E. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, socio crítico, cualitativo, complementario (1.ª ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. Ediciones de la U. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://acortar.link/5Vvg2d>

Mejora Continua: ¿Qué es y cómo se implementa? | Método Kaizen. (2021, 10 marzo). Atlas Consultora. Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/vEwf5x>

Morán, F. F.-. (2019). La Gestión en innovación y las exportaciones de la industria metalmeccánica en Ecuador. Teoría y Praxis- Journal of Universidad Don Bosco- El Salvador, 17(35), 49–65.

Navarro Barros, M., & Yucra Chillihuani, E. (2021). *Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima* (Título profesional de Licenciado de administración). Universidad Cesar Vallejo.

Newcombe, J., & Fry-Bowers, E. (2018). Improving Postoperative Neonatal Nutritional Practices in an Intensive Care Unit Using the PDSA Cycle. *ScienceDirect*, 32(5). <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2018.03.004>

Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>

- Ocampo-López, O. L., Mendoza-Correa, V. H., & Serna-López, M. L. (2021). Identificación de brechas en gestión de la innovación en empresas de Alimentos y Bebidas en Caldas. *Entramado*, 17(2), 110–128. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7810>
- Omotayo, T.S., Kulatunga, U., & Awuzie, B. (2022). *Continuous Cost Improvement in Construction: Theory and Practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003176077>
- Otero, C. (2019). Mejora continua para optimizar la comercialización de vehículos en la Empresa DERCOCENTER S.A.C -Filial Piura-2019 (Título profesional de Licenciado de administración). UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO.
- Pardave Mauricio, L. F. (2019). Innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019. Universidad César Vallejo.
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa norte santandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91–104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Ramírez, M. W. A., & Palomino, N. B. L. S. (2021). Impacto de gestión de la innovación y gestión estratégica en la productividad de las Pymes de TIC: Estudio empírico. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 569-585. Retrieved from <https://cutt.ly/rKfnAgR>
- Ramos, J., De Águila, V. & Bazalar, A. (2020, abril). ESTADÍSTICA BÁSICA PARA LOS NEGOCIOS (2020.a ed., Vol. 2) [Libro Digital]. Universidad de Lima. <https://acortar.link/lj16SP>
- Rosales, M. (2021). Gestión de la innovación y la capacidad competitiva en las empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019 (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial). UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”.

Shamoon, S., & Harris, E. (2021, 20 September Global Innovation Index 2021: Innovation Investments Resilient Despite COVID-19 Pandemic; Switzerland, Sweden, the United States of America, the United Kingdom and the Republic of Korea lead the ranking; China is closing in on the top ten. World Intellectual Property Organization. Retrieved May 21, 2022, from

https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2021/article_0008.html

Soto Durán, D. E., Giraldo Mejía, J. C., Vargas Agudelo, F. A., Jiménez Builes, J., & Valderrama, A. (2019). Monitoring Value Indicators by Applying Data Mining, Business Process Management, and Continuous Improvement with Risk Management. Magazine Engineering University of Medellín, 19(37), 93-118. <https://doi.org/10.22395/rium.v19n37a5>

Tanya, Y., Zhang, S., & Peng, J. (2021). ScienceDirect. The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving, 126(1), 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067>

Turan, H. (2015). Taylor's "Scientific Management Principles": Contemporary Issues in Personnel Selection Period. Journal of Economics, Business and Management, 3(11). <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.342>

Verl Anderson. (2019). Continuous Improvement: Insights for a Transformative World. Nova.

Wittfoth, S., Berger, T., & Moehrle, M. (2022). ScienceDirect. Revisiting the innovation dynamics theory: How effectiveness- and efficiency-oriented process innovations accompany product innovation, 112(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102410>

Zambrano-Valdivieso, O. & Almeida-Salinas, O. (2018). Mejora continua en productividad organizacional y su impacto en colaboradores. Colombia, 2017. Desarrollo Gerencial, 10(2), 82- DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3033>

ANEXOS

Anexo N°1.

Tabla 18

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de Innovación	Según Ocampo et ál. (2021) mencionaron que, la gestión de innovación es el desarrollo de la práctica apropiada existente entre la estructura, estrategia, capacidad, colaboradores y materiales, externo e interno, adherido a la organización, basándose en el conocimiento y reconocimiento, permitiendo la intervención de ideas innovadoras personales o grupales.	La variable fue medida a través de la técnica de la encuesta, y de su instrumento el cuestionario. Las interrogantes planteadas fue a través de la escala de tipo Likert, se aplicó a los colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.	Innovación de producto	Características Materiales Diversidad de productos	1 y 2 3 y 4 5 y 6	Ordinal Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi Nuca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Innovación de proceso	Métodos nuevos Just in time Programas informáticos	7 y 8 9 y 10 11 y 12	
			Innovación de marketing	Promoción Satisfacción de clientes Marketing digital	13 y 14 15 y 16 17 y 18	
			Innovación organizacional	Capacidad de Gerenciar	19 y 20	
				Organización del área de labores	21 y 22	
				Relaciones externas	23 y 24	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mejora Continua	Para Dean y Bowen (1994) citado por Zambrano (2018), definieron mejora continua como, método de mejoramiento o Kaizen vinculada a un conjunto de fundamentos y valores que son soporte sistema de gestión de la organización, dentro de los procedimientos o mecanismos, el cual se incorpora la calidad total.	La mejora continua fue medida a través de las dimensiones propuestas por el Ciclo de Deming, así mismo se utilizó como técnica la encuesta y como herramienta el instrumento de medición, el cuestionario tipo Likert se aplicó a los colaboradores de la empresa Corporación Transporte Terrestre S.A.C.	Planeación	Identificar deficiencias	25 y 26	Ordinal Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi Nuca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Realización	Equipos para mejoramiento	27 y 28	
				Liderazgo de gerencia	29 y 30	
			Verificar	Progreso de estrategias	31 y 32	
				Retroalimentación	33 y 34	
			Actuar	Resultado obtenido	35 y 36	
	Análisis de resultados	37 y 38				
	Actividades de mejoras	39 y 40				

Anexo 02. Alfa de Cronbach

Tabla 19

Niveles de confiabilidad

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	,900 a 1
2	Muy bueno	,700 a ,900
3	Bueno	,500 a ,700
4	Regular	,300 a ,500
5	Deficiente	0 a ,300

Anexo 03. Rho de Spearman

Tabla 20

Grado de relación según coeficiente de correlación

<i>Rango</i>	<i>Relación</i>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-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
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Montes et ál., 2021)

Anexo 04. Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Dr. / Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Cangalaya Guzmán, Enma Marynoel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: GESTION DE INNOVACION

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

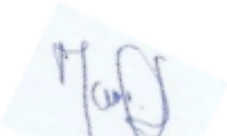
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N°10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: D. en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del Instrumento: Cangalaya Guzmán, Erma Marynoel

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: MEJORA CONTINUA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

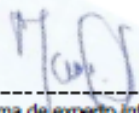
IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del Instrumento: **Cangalaya Guzmán, Enma Marynoell**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Gestión de innovación

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 24 de setiembre del 2022



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cangalaya Guzmán, Enma Marynoell

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				749	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Mejora continua

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

79 %

Ate, 24 de setiembre del 2022

Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Cangalaya Guzmán, Enma Marynoell**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: GESTIÓN DE INNOVACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			

11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

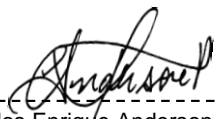
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

84%

Ate, 18 de setiembre del 2022



 Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
 Firma de experto informante
 DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: **Cangalaya Guzmán, Enma Marynoell**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: MEJORA CONTINUA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

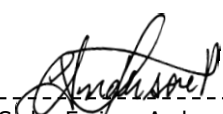
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84%

Ate, 18 de setiembre del 2022


Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
Firma de experto informante
DNI N° 16498130

Anexo 05. Cuestionario

Tabla 21

Instrumentos de recolección de datos

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

FICHA DE ENCUESTA

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: Gestión de Innovación y mejora continua.

Toda la información será confidencial. De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

no estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. GESTIÓN DE INNOVACIÓN				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Innovación de Producto	Características	1	La innovación de servicios ofrecidos por la empresa causan impacto en los clientes					
		2	La empresa tiene una diferenciación en el mercado competitivo					
	Materiales	3	Los servicios ofertados han sido elaborados implementando tecnología					
		4	Los equipos utilizados en sus operaciones son innovadores, de tal manera que cubren los requerimientos de los clientes					

	Diversidad de productos	5	La gestión de innovación en los transportes de insumos químicos es continua					
		6	Los servicios que brinda la empresa, mejora constantemente					
Innovación de proceso	Métodos nuevos	7	Los colaboradores tienen conocimiento sobre los canales de distribución					
		8	Si hubiera implemento de nuevas técnicas en los procesos, los colaboradores se acoplan al cambio					
	Just in time	9	Es relevante el uso de Just in time (Justo a tiempo) en el control de procesos y eliminar fallas					
		10	En la empresa, ¿Hay eficiencia en los procesos, y distribución de rutas para la mejora de la calidad de atención?					
	Programas informáticos	11	La empresa se preocupa por las necesidades y capacidades de los colaboradores.					
		12	Usted cree que la institución muestra flexibilidad e interés asus colaboradores					
Innovación de Marketing	Promoción	13	Existe cambio y creación constante de contenidos en redes sobre los servicios que oferta la empresa					
		14	Los medios de comunicación de los servicios de la empresa son innovadores					
	Satisfacción del cliente	15	Los costos que maneja la empresa, son adecuados y generan aceptación de sus clientes					
		16	Los servicios actuales tiene la fuerza necesaria para el impacto en el mercado competitivo					
	Marketing digital	17	Las plataformas digitales que usa la empresa presentan información actualizada					
		18	Es fácil acceder al marketing digital para tener un mayor alcance ante los consumidores					
Innovación de Organizacional	Capacidad de gerenciar	19	La gestión que practican en la empresa cumple con las expectativas					
		20	Es relevante el reconocimiento al cumplir objetivos de parte de la gerencia al colaborador					
	Organización del área de labores	21	Se tiene alcance rápido a los cambios que pone en práctica la empresa					
		22	Se realiza una adecuada organización y distribución de las áreas de trabajo					
	Relaciones externas	23	Existe comunicación directa y rápida, con los proveedores y clientes					
		24	La empresa genera alianzas estratégicas para renovar la cartera de clientes					

V2. MEJORA CONTINUA				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Planeación	Identificar deficiencias	25	Las falencias en el área de trabajo son tomados en cuenta para establecer correctivos					
		26	La empresa otorga buenas condiciones para realizar aporte asertivo en sus actividades					
	Equipos para mejoramiento de procesos	27	El trabajo remoto requiere de mejor tecnología para el correcto desarrollo de los procesos					
		28	Los procesos planteados en el área de trabajo requieren mejoras					
Realización	Liderazgo de Gerencia	29	Existe control y seguimiento a las funciones asignada a las áreas de trabajo					
		30	Hay reconocimiento al desempeño y aporte innovador a los colaboradores					
	Progreso de estrategias	31	Las estrategias se cumplen para el proceso de mejora continua					
		32	Se emplea las Tics para el desarrollo y progreso de las estrategias					
Verificar	Retroalimentación	33	Luego de alguna charla de mejora, la empresa realiza pruebas de logro					
		34	Tiene relevancia el conocimiento y la innovación para mejorar falencias identificadas					
	Resultado obtenido	35	La empresa ha resuelto las falencias manifestadas, luego de implementar mejoras					
		36	Implementar estándares de calidad, trae beneficios a la empresa y colaboradores					
Actuar	Análisis de resultado	37	Luego de identificar falencias, las estrategias propuestas tienen impacto de solución					
		38	Es necesario asignar un supervisor, para evaluar la implementación de mejora					
	Actividades de mejora	39	Se otorga material necesario para los resultados del plan de mejora en los colaboradores					
		40	Los colaboradores se adaptan a la corrección indicada de los procesos					

Anexo 06. Autorización



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20390386924
CORPORACION TRANSPORTE TERRESTRE S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: (Sub-Gerente)	DNI:
Walter Condor Carhuas	09595238

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (7), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de innovación y mejora continua del colaborador en la Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Enma Marynoell Cangalaya Guzmán	70813488

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Santa Anita, 03 de Mayo del 2022.

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

(7) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de innovación y mejora continua del colaborador en la Corporación Transporte Terrestre S.A.C., Santa Anita 2022", cuyo autor es CANGALAYA GUZMAN ENMA MARYNOELL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 25-11-2022 21:10:45

Código documento Trilce: TRI - 0443850