



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa

Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Asuncion Perez, Maritza (orcid.org/0000-0002-7375-954X)

Briceño Lavado, Mily Lizeth (orcid.org/0000-0003-4777-3441)

ASESORES:

Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por prestarme salud y sabiduría para culminar este proyecto educativo y hacer realidad, mi gran sueño muy deseado, también dedico con todo mi corazón a mi madre, pues sin ella no lo hubiese logrado, sus grandes consejos a diario de mi vida lo cual me permitieron seguir luchando por esta meta que juntos hemos logrado.

Asunción Perez, Maritza

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres, quienes inspiraron mi sentido de superación en todo este proceso de formación tanto profesional y personal para lograr cada una de mis metas e inspiraciones de mi vida.

Briceño Lavado, Mily Lizeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme claridad para tomar el camino correcto y así poder culminar esta investigación. A mi madre por brindarme su apoyo en los momentos más difíciles que tuve que afrontar, de igual manera expreso mi sincero agradecimiento de gratitud a la Universidad Cesar Vallejo, en especial a la facultad de ciencias empresariales, la carrera de administración por su gran contribución a nuestra formación personal y profesional, y también un afectuoso agradecimiento a nuestros asesores que nos brindaron su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir sus experiencias y amplios conocimientos al Mg. Cedrón Medina Carlos Alberto y Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel.

Asunción Perez, Maritza

Agradezco significativamente a nuestros asesores Mg. Cedrón Medina Carlos Alberto y Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel. Por guiarme durante todo este proceso de formación para culminar satisfactoriamente mi carrera profesional también estoy agradecida a DIOS por brindarme la fortaleza y la capacidad mental necesaria para alcanzar mis objetivos y expreso mi gratitud hacia mis padres por su constante respaldo, su motivación para seguir adelante y por criarme con principios y valores que me brindan, su aliento y apoyo incondicional.

Briceño Lavado, Mily Lizeth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de distribución de los colaboradores según el nivel de innovación en la empresa Miramiel	20
Tabla 2 Resultado de distribución de los colaboradores Según el nivel de las dimensiones de innovación en la empresa Miramiel	21
Tabla 3 Resultado de distribución de los colaboradores según el nivel de competitividad en la empresa Miramiel.....	21
Tabla 4 Resultado de distribución de los colaboradores según el nivel de las dimensiones de competitividad en la empresa Miramiel.....	22
Tabla 5 Pruebas de normalidad entre las dimensiones de innovación y competitividad.....	23
Tabla 6 Correlación entre las dimensiones de innovación y competitividad ..	24
Tabla 7 Pruebas de normalidad entre innovación y competitividad	25
Tabla 8 Correlación entre innovación y competitividad.....	25

RESUMEN

Las organizaciones muestran un mayor interés al buen manejo de una nueva innovación que aporta la competitividad de una empresa, en cual la investigación ha tenido como objetivo, determinar la relación entre innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023; nuestra metodología es descriptiva, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, su población estuvo conformada por 29 trabajadores, para la recolección se utilizó como instrumento el cuestionario, técnica la encuesta y fue validado por medio de juicio de expertos, teniendo una confiabilidad de Alfa de Crombach de 0.906 y 0.879 para la innovación y competitividad, sus resultados obtenidos fueron ($p=0,000$) $< 0,05$; por tanto, se rechaza la H_0 , entonces los datos no siguen una distribución normal, lo que significa que para poder hallar la relación entre las variables se aplicó la prueba no paramétrica del estadístico de Rho de Spearman ya que el nivel de significancia (0.001) < 0.01 , con un valor estadístico de Rho de Spearman = **0.582**, podemos decir que existe una correlación positiva considerable entre las variables innovación y competitividad.

Palabras clave: Emprendimientos, tecnología, competencia, creatividad.

ABSTRACT

The organizations show a greater interest in the good management of a new innovation that contributes to the competitiveness of a company, in which the research has had as objective, to determine the relationship between innovation and competitiveness of the workers of the company Miramiel of the city of Curgos, Sanchez Carrión, 2023; Our methodology is descriptive, quantitative approach and a non-experimental design, its population was made up of 29 workers, for the collection the questionnaire was used as an instrument, the survey technique and was validated by means of expert judgment, having a reliability of Alpha of Crombach of 0.906 and 0.879 for innovation and competitiveness, their results obtained ser ($p=0.000$) < 0.05 ; therefore, H_0 is rejected, then the data does not follow a normal distribution, which means that in order to find the relationship between the variables, the non-parametric test of the Sperman Rho statistic was applied since the significance level (0.001) <0.01 , with a statistical value of Spearman's Rho = 0.582, we can say that there is a considerable positive correlation between the innovation and competitiveness variables.

Keywords: Entrepreneurship, technology, competition, creativity.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, como la globalización obliga a las organizaciones a convertirse en competidores, existe la obligación de aprender continuamente innovando en sus bienes, desarrollos o servicios que permitan un crecimiento significativo y una mejora continua, siendo el desarrollo de una meta a largo plazo. La competencia del mercado es feroz y está influenciada por las preferencias de los clientes. En consecuencia, surge un nuevo tipo de emprendedor como principal creador de innovación a largo del tiempo, quien establece un negocio fuera de la empresa u organización, inicia su negocio en base a la provisión de bienes y servicios, y utiliza sus ventajas comparativas, llamados empresarios por la cual han brindado algunas aplicaciones tecnológicas, nuevas necesidades de los clientes, abierto nuevos mercados, por la cual utilizan nuevas estrategias para así lograr que sus productos se coloquen en áreas donde ha crecido, ya que el mundo de los mercados se ha transformado en un desafío que se requiere de implementación.

Procedimientos efectivos que los permitan responde de manera adecuada a las necesidades de los clientes en un determinado momento, por lo que es imperativo implementar un proceso ágil, flexible y efectivo para revisar orden de los procedimientos políticos de la empresa. La innovación es especialmente importante en una economía que se acerca a la frontera de la comprensión y la contingencia de crear más conocimiento, ya que solo la integración y adaptación de tecnologías exógenas es valiosa. En estas áreas, los entes deben diseñar y desarrollar productos, procesos y tecnologías de punta. Para mantenerse por delante de los competidores y pasar a actividades de mayor valor agregado, este progreso requiere un entorno que fomente las actividades innovadoras.

Ompi (2017) en Perú, muchos negocios fracasan porque improvisan a la hora de la entrega. Por lo tanto, la innovación es un mecanismo esencial el cual impulsa la economía en general, principalmente debido a los conocimientos adquiridos y la importancia de proporcionar transformación y

la capacidad de estimular la creatividad al examinar los beneficios económicos que brinda la economía global. Año tras año, el índice estudia las economías de 130 países, de acuerdo con estándares indiscutibles, desde la emisión de solicitudes de patentes hasta el gasto en educación y capacitación, brindando una imagen integral para los tomadores de decisiones, lo que refleja un enorme aumento en el deseo de innovar en el campo del crecimiento económico y social.

Ostelea (2018) la innovación es creatividad porque puede cambiar lo que haces habitualmente y sorprende, sobre todo el ámbito de la actividad, lo importante que es estar alerta para poder responder de forma rápida y óptima ante cualquier imprevisto. Siempre aparecen" como fuente de innovación, en primer lugar, el deseo de entender el concepto de cierta manera y apreciar todo lo que llevamos, y que queremos hacerlo realidad, sobre todo en las ventas, porque nos esforzamos como equipo, se dan opiniones porque el éxito se puede lograr en total.

Por otro lado, es más fácil para las PYMES observar una falta de innovación suficiente, ya que la gran mayoría sigue utilizando métodos tradicionales, por lo que hay retrasos en la llegada de sus productos, por lo que las organizaciones tienen que adaptarse a constantes cambios. Cambios en el mercado, cuyo requisito básico es ser competitivos para crear más empleo.

Hoy en día las organizaciones buscan constantemente nuevas alternativas para lograr mejores resultados, dado que la organización es innovadora, donde cambios importantes en los modelos mentales se han utilizado como referencia para sustentar el negocio, pero no están lo suficientemente desarrollados para evolucionar y fortalecer sus posiciones en el mercado objetivo a medida que vuelvan más comunes en el mundo cambiante. Por lo tanto, es necesario analizar la cabida de las organizaciones para utilizar sus recursos, para implementar mejores estrategias, porque hay mayor competitividad, la innovación se refiere no solo al cambio de productos y procesos, sino también al concepto

y operación dinámica del negocio, y estar a la vanguardia de las mejores tecnologías y seguir liderando el mercado, para lograr una mayor ventaja competitiva sin dejar la eficacia de los servicios prestados y los procesos internos que ayudan a que esto suceda.

Todos estos temas de innovación tienen un impacto directo y significativo en el empleo, ya que es de gran importancia para las empresas se mantengan en el mercado, se requiere que los emprendimientos y los trabajadores generen nuevas ideas para salir de la crisis, es por eso que el aporte de la gestión humana en sus procesos de capacitación y la motivación de los empleados juega un papel vital dentro de las empresas u emprendimientos, para que así los productos, los procesos y servicios se desarrollen y se produzcan de manera diferente ya que existe muchas tecnologías, ya que las empresas u emprendimientos innovadores y exitosas son las que se mantiene en el tiempo.

Esta investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál será la relación entre innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel en la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023? Sobre la importancia de la investigación de Porter (1990) para un sistema económico competitivo, el 100% de las organizaciones se ven obligadas a innovar o morir.

En esta investigación se justifica de manera teórica ya que pretende aportar conocimiento sobre la relación entre la innovación y la competitividad de las empresas, facilitara una mayor investigación sobre estas variables.

Justificación metodológica es una técnica que indica la técnica de recolección de datos, cuyas herramientas han sido validadas, mismo método que permite procesarlos mediante un software para evaluar las innovaciones y su correlación con la competitividad entre empresas.

Justificación practica esto se refleja en el mundo globalizado, que requiere innovación continua en el mercado para competir con

organizaciones nacionales y globales, por lo que el estudio tiene dos variables, competitividad independiente, innovación dependiente.

Justificación por relevancia social los efectos del estudio serán de beneficio para que diversas start-ups reflexionen y mejoren sus innovaciones de forma adecuada, así como para estudiantes que estén interesados en estudiar estas variables.

Así mismo en esta investigación el objetivo general es: Determinar la relación entre la innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad Curgos, Sanchez Carrión, 2023, Como objetivos específicos tenemos: Determinar el nivel de innovación de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023, Identificar el nivel de competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023, Determinar la relación de las dimensiones de la innovación y la competitividad de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, Sanchez Carrión, 2023.

Asimismo, la hipótesis H1: Existe una relación significativa entre innovación y competitividad en la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023, H0: No existe una relación significativa entre innovación y competitividad en la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta información de relevancia ya que los antecedentes son una parte fundamental de la investigación en donde se consideró revisar en los repositorios de diferentes universidades tanto internacionales como nacionales, también se revisó revistas lo cual nos permitió realizar un análisis más profundo en los diferentes ámbitos.

A nivel internacional se encontró. Zayas (2018) En su artículo titulado “Innovación, Competitividad y Desarrollo Tecnológico en MIP” dijo que la innovación, en el cual tuvieron un desarrollo tecnológico y la capacitación adecuada son cruciales para las organizaciones logren más competitividad en este campo y deberían estar siempre a la vanguardia en tecnología, métodos y requerimientos de recursos y así asegurar la continuidad de la producción y al mismo tiempo ofrecer nuevos productos y variedades para así enfrentar la competencia. Por lo cual se ha considerado un enfoque cuantitativo con su diseño descriptivo la muestra fue a las empresas innovadoras en la cual se empleó la entrevista. Dado los resultados se concluyó que las organizaciones en 80% si han tenido un desarrollo tecnológico en su relación a los equipos y maquinarias que van a utilizar para su elaboración de productos. Entonces su innovación y su desarrollo tecnológico requiere de una capacitación para los colaboradores para un buen desarrollo y manejo ya que se encontró que las empresas no capacitan en el uso de equipos ya que ellos buscan otro tipo de capacitación como uso de paquete contable, aparatos electrónicos ya que las empresas que fueron entrevistadas en el cual si le hace falta el curso d capacitación y por lo cual se busca las áreas más necesitadas. Se llegó a una conclusión que el municipio de Angostura y Sinaloa; son las que no están innovando sus productos o procesos por lo que no se dan cuenta de lo que su competencia que viene realizando con respecto a la innovación ya que no es innovadora ya que por eso se le recomienda que estas estén en la vanguardia de los procesos y equipos que se requiere y así continuar en el mercado productivo y poder ofrecer mayores productos.

Iglesias (2019) afirma que la innovación empresarial se caracteriza por ser una potente fórmula de diferenciación organizativa. Para ello las organizaciones deben hacer suya la cultura de la dicha innovación, por la cual teóricamente absorben los procedimientos correctos a seguir y así reforzar lo anterior de una manera adecuada donde la combinación se forme una diferenciación y posicionamiento en la competencia.

Pabón (2017) en su artículo divide la innovación en dos grandes categorías; el primero es el grado de novedad en términos de innovación incremental y radical; en cuanto se refiere a pequeños intercambios destinados a aumentar la funcionalidad y los beneficios, son relativamente fragmentados, muy triviales, por lo que, si son continuos de forma acumulativa, forman una base sólida para el progreso, en cambio, las innovaciones que se crean diferentes efectos y métodos, no se entienden como creadas por el progreso natural. Por lo cual se consideró una investigación aplicada y experimental donde se aplicó un cuestionario para las organizaciones. En donde se pudo dar los resultados de donde se midió el grado de innovación de las organizaciones ya que se midió el esfuerzo requerido por los consumidores para adoptar el nuevo producto. Por lo tanto, el único motor necesario para la creación de innovaciones tecnológicas es la organización como garante de uso para el cambio a clasificarlo y distinguirse de otros tipos de conocimiento; innovación empresarial: el éxito comercial de un producto o servicio cuando se presentan los resultados de un cambio en una de las diversas variables de marketing.

Jiménez (2016) en su artículo "Competitividad y Estrategias Empresariales", la competitividad no es un producto aleatorio, ni surge espontáneamente, se moldea y logra mediante procesos de aprendizaje y negociación a largo plazo de grupos colectivos representativos que dan forma a la dinámica del comportamiento organizacional, por ejemplo, como accionista. El concepto de competitividad es ampliamente utilizado en los campos empresarial, político y socioeconómico. Esto se debe al marco de referencia ampliado de nuestros actores económicos, quienes han pasado

de una actitud autodefensiva a una actitud más abierta, expansiva y positiva ya que en su trabajo de investigación. Por lo tanto, es un enfoque cuantitativo con análisis descriptivo, ya que se han estudiado 259 empresas administradas por sus dueños, que es la mayoría, se puede observar que el dueño del 60% de las empresas aparece como parte de la fuerza laboral. Se concluye entonces que, respecto al primer factor, al menos en general, no favorecen a las empresas, pues es claro que la proporción de inversiones destinadas a actividades de I+D no supera el 3%, 1 a 3 personas de alta y media calidad por Corporación

García (2021) explica su estudio transversal y correlacional, al tiempo que analiza la relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial, que compara con una muestra de 200 gestores colaborativos. Estas conclusiones: en consecuencia, el impacto de la innovación organizacional se correlaciona significativamente con la competitividad de las empresas, con la correlación positiva de 0,459 y un valor y un valor de significancia de 0,000. Por lo tanto, las pymes innovadoras deben ofrecer u ofrecer sus servicios o productos de alguna manera para mantenerse en el mercado durante esta crisis. Por lo tanto, las empresas innovadoras son más competitivas que las empresas no innovadoras.

Ibarra (2018) afirma que realizó un estudio descriptivo y transversal que indago sobre el nivel de competitividad a nivel de empresa en una organización, cuando su muestra fue de 245 empresas concluyeron que el mencionado nivel de competitividad, las empresas se ubican en un nivel medio alto 48% y 40% por lo que la comprensión de los factores internos y externos de la empresa puede generar mayor valor debido a que estos estudios de competitividad son fundamentales para el desarrollo de la organización.

Andreasen (2018) tiene como objetivo comprender mejor los modelos comerciales y como crear valor para tres partes interesadas, proveedores, plataformas y compradores. La investigación fue cualitativa y analizo artículos científicos en la cual su pudo concluir que las organizaciones T

tuvieron éxito porque adoptaron nuevas tecnologías y desarrollaron recientemente técnicas de marketing que les ayudaron a mejorar continuamente su propuesta de valor para proveedores y clientes. Entonces se recomienda que futuras investigaciones centren en la innovación centrada en el modelo de negocio, ya que proporciona una ventaja competitiva al identificar oportunidades de mejora e innovación en el modelo del negocio.

Marín (2016) afirma que cuyo objetivo general es determinar cómo se relaciona la gestión de la innovación con la competitividad de las organizaciones agroindustriales estudiadas, cuya investigación es muy fundamental ya que su diseño fue no experimental, correlacional en la cual su población estuvo determinada por 33 gerentes de las empresas agroindustriales exportadoras antes mencionadas, ya que la muestra tenía intenciones no probabilístico, en donde el cuestionario se utilizó como una gran herramienta para así evaluar la innovación y la competitividad, y los resultados que fueron mostrados que la innovación se correlaciona significativamente con la competencia de entes agroindustriales, por la cual los empresarios deben invertir en innovación y así mejorar la competitividad por la cual se refleja una insuficiente innovación en su manera de trabajar.

Su propuesta es que se debe optimizar la competitividad de las organizaciones agroindustriales fomentando diariamente el buen progreso de las buenas prácticas de innovación, de manera, que las innovaciones sean bien conocidas en la organización y así se promueva bien su venta, distribución y comercialización. Aumento de la competencia.

Cahuana (2019) afirma dos factores en competencia: uno son los factores externos relacionados con la cultura empresarial, uno son las reglas que rigen en cada país y el otro es la organización que crea activos intangibles como las actividades colaborativas y las habilidades de implementación como fuente y del otro , ya que por un lado la competitividad interna es un elemento que representa los elementos característicos de la organización a si saber los recursos

materiales, técnicos y financieros ya que a si las habilidades y conocimientos técnicos gerenciales y organizacionales.

González y Vivanco (2018) en su estudio afirma que dado que tienen más poder en estas organizaciones, es necesario identificar las dimensiones de la innovación y la competitividad, su estudio es descriptivo y no-experimental y su enfoque es cuantitativo si su población está conformada por 1500 pymes utilizando una prueba de muestra simple, ya que la muestra contiene 389 pymes, lo cual es confiables según el género alfa de Cronbach es 0.865 y finalmente, se concluye que la tecnología afecta en gran medida la capacidad de las Mypes en el campo, por lo tanto la innovación es el progreso de las empresas.

Acosta (2020) en su estudio, el cual tiene como objetivo identificar los tipos de innovación mediante los cuales las empresas utilizan estrategias para adaptarse al mercado, su investigación es cualitativa, su aplicación es lógica histórica y síntesis analítica, se explican métodos teóricos utilizando fuentes de información de del siglo XX, las publicaciones científicas que eran estudios de caso de empresas exportadoras utilizaron prácticas organizacionales y concluyeron que estas empresas utilizaron la innovación incremental seguida de la innovación abierta y la innovación radical para responder a los cambios observados hoy para mejorar el aprendizaje y aprovechar oportunidades en el mercado global oportunidades en el mercado global, su recomendación es implementar la innovación abierta como una buena estrategia para proteger la competitividad de la empresa, ya que el espíritu empresarial y por lo tanto puede crear beneficios en la organización.

Sierra (2019) analiza la innovación tecnológica como un factor clave que permite a los clientes obtener una ventaja competitiva con una buena información y comunicación, su investigación fue cualitativa utilizando artículos científicos y concluyo que las empresas son una

grave debilidad de la empresa debido a que la cooperación entre empresas es muy importante y requiere que todos los empleados que integran la empresa aprendan la cultura de la innovación, su consejo es administrar sus ingresos de manera efectiva y así poder considerar la innovación en la organización porque es un elemento clave.

Bueno (2019) nos comenta que el concepto macro y micro de competitividad es el que explica la competitividad entre países y sectores industriales, ya que puede ser explicada por ventajas basadas en el dominio de la firma debido a la heterogeneidad, habilidades, recursos o sus diversos conocimientos, su eficiencia se incrementa a distancia de sus competidores.

Betz (2011) en su libro estrategias de innovación menciona el concepto de estrategia de innovación, donde es un concepto en el campo conocido como pensamiento estratégico, la idea de tomar decisiones actuales guiadas por la dirección futura de la empresa, en lo que se refiere al futuro, pero profundamente la supervivencia de cualquier empresa es una cuestión de plazo. (pág. 161)

Evangelista (2018) afirma sobre la innovación empresarial y la estrategia competitiva se remonta a las décadas de 1970 y 1980 y el concepto de innovación se ha establecido como modelo en diversas organizaciones, y varios autores (como Adam Smith) han sido estudiados en trabajar, ya que la obra de riqueza de las naciones (1776); un autor significativo como el capital de Carlos Marx (1867); etc. las organizaciones tienen una función productiva común y toman decisiones en base a la tecnología, surgida a finales del siglo XIX y principios del XX (p. 140).

Pieronni (2019) nos comenta que la innovación implica cambio, diversificación, adquisición o transformación tanto dentro como fuera del ente, lo que conduce a cambios importantes en los procesos de innovar, que a su vez se convierten en fuentes de ventaja competitiva (p. 200).

Ehrenhard (2017) hasta el momento aún existen diferentes ideas sobre la innovación como instrumentos claves para las entidades, se puede

identificar un interés por comprensión de cómo las organizaciones utilizan la tecnología para agregar nuevo valor e introducir estructuras tecnológicas, calidad al mismo tiempo que aumenta la productividad y evalúa la diversidad de productos. (Chong, et al., 2018, p.21)

Acosta (2020) la innovación se refiere a cualquier proceso que tiene como objetivo resolver problemas de formas nuevas y creativas; por lo tanto, la innovación no es un enfoque único, sino una medida explicativa desde el punto de vista organizativo del económico, crecimiento social, y el crecimiento tecnológico. Dado que se basa en mejorar y crear bienes y servicios, adaptar procesos e introducir cambios en la gestión, la innovación radical como estrategia competitiva puede verse como una estrategia diferenciadora porque aumenta la probabilidad de que la empresa obtenga mejores resultados. basada en la mejora y creación de bienes y servicios, la adecuación de procesos y la introducción de cambios en la gestión, la innovación radical como estrategia competitiva puede verse como una estrategia diferenciadora porque aumenta la probabilidad de que la empresa logre mejores resultados. El mercado está cambiando activamente, lo que refleja las fuerzas de la oferta y la demanda y las organizaciones atractivas a innovar agresivamente, ya que esto permite que las propuestas innovadoras aprovechen las oportunidades del mercado (p. 4).

Sánchez (2019) de igual forma, la innovación radical adapta la tecnología como una estrategia que genera cambios estructurales para desarrollar procesos, formas de producción o servicios en la organización, pues, por otro lado, los modelos de negocio ayudan a las nuevas tecnologías y se consideran soluciones a diversos problemas y problemáticas, obtener una ventaja competitiva (pág. 98).

Acosta (2020) la innovación disruptiva como estrategia competitiva implementada en base a la mejora y creación de nuevos productos, producción para mejorar costos, ventas y eficiencia del mercado en relación a la retroalimentación de los clientes, procesos productivos, gestión y

prácticas en el proceso organizacional utilizando empresas extranjeras como estrategia capaz de introducir innovaciones (p. 4)

Sánchez (2019) argumenta que la innovación disruptiva es la única forma de poder así lograr una gestión social y ambientalmente sostenible, ya que por otro lado la innovación descriptiva es útil para constatar el avance tecnológico de la empresa e identificar procesos. Introducir mejores ideas o nuevas tecnologías que los productos existentes para atraer a los consumidores (p. 106).

Gatauttis (2017) nos comenta que la innovación en productos y servicios como estrategia competitiva se define como el contenido de establecer y abrir oportunidades que permitan a las entidades obtener una ventaja sobre los competidores: permiten la diferenciación en el mercado y dan a las empresas la oportunidad de adaptarse. De estos nuevos productos permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva (p. 580)

Guambi (2018) considera que la innovación será exitosa si funciona resultando en una posición financiera y posicionamiento empresarial favorable, por lo tanto, los cambios innovadores se llevan a cabo mediante la exploración de conocimientos nuevos, incluyendo todas las actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y empresariales. La innovación del modelo de negocio se identifica como un modelo operativo implementado y es la base de cómo una organización construye clientes, crea valor, analiza, administra y comunica el valor que el negocio le ofrece.

Del mismo modo, los modelos de negocios pueden operar de manera efectiva si utilizan las características de la economía circular para generar ingresos beneficiosos para las entidades (p. 63)

Dodgson, Gam y Phillips (2014) mencionan que resolver estos desafíos de innovación requiere aunar recursos en diferentes procesos comerciales y organizaciones, y hay seis procesos muy amplios que puedan ayudar en el análisis macro para coordinar la creación de resultados y

estrategias para adoptar innovaciones que requieren diferentes habilidades de gestión. (pag.18)

Rivera, Day y Wesley (2012) mencionan que abordar estos desafíos de innovación requiere aunar recursos entre los procesos comerciales y las empresas en la cual ya existen seis procesos muy amplios que ayudan a coordinar la creación de resultados macro analíticos. Así como adoptar estrategias innovadoras que requieren diferentes habilidades gerenciales (pag.19)

Diniz (2016) señaló que la innovación es una fuente importante de desarrollo humano, debido a que muchas empresas de diversos sectores de la economía tienen una gran necesidad de una gestión estratégica del capital humano, lo que requiere resultados las competencias, conocimientos y experiencias. Responsables de todos los empleados involucrados la innovación. (pag.4)

Los autores confirman que la innovación en las organizaciones es de vital importante al momento de considerar la gestión humana para mejorar las habilidades, la formación y las prácticas de los empleados que influyen en la imaginación y creación de productos.

Lee (2020) este autor nos afirma que el liderazgo es un índice muy vital en la innovación organizacional, porque la innovación es la base del éxito organizacional ya que cabe mencionar que se va asumiendo que la actitud de los líderes empresariales se basa en que hay que promover un estado emocional positivo en los socios organizacionales ya que les permitirá elegir comportamientos creativos y proactivos y enriquecer ideas para lograr sus objetivos.

Neto (2019) afirma que los círculos académicos creen que la innovación en productos y servicios es un medio de gestión profesional y algunos gerentes son la moneda principal en la economía actual donde la creatividad es un estado vital pero no importante para realizar un cambio de comportamiento... (p. 10)" concluye que la creatividad se basa en la idea

de convertir un resultado en un producto y enfocarse en una necesidad específica, mejorando así el producto o desarrollándolo para aumentar la participación en la economía local.

Bélanger (2016) afirma que la industria necesita muchas innovaciones continuas por parte de los participantes, pues la eficiencia de estos procesos se convierte en la principal ventaja competitiva. (p.02) por lo tanto las organizaciones deben contar con un instrumento de ventaja que radica en los servicios que a su vez producirán los servicios que brindan ya que un proceso de esta manera se darán nuevos procesos que a su vez producirán los resultados que se espera y buenos y así llegar a crear ventajas sobre los competidores.

Gonzales (2021) confirmo la importancia de la innovación en el aumento monetario y la competencia de los entes. Diversos gobiernos deben promover políticas de apoyo y promoción de la innovación, crear un ambiente apropiado y crear una cultura de innovación en la sociedad ya que el destinatario final de todas estas políticas y acciones debe ser la empresa, la verdadera participe del proceso de innovación. (p.28).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es descriptiva, cuantitativa en el sentido de que las variables de estudio se controlan para su medición y comparación con otros estudios, por lo que se recopila información para responder preguntas de investigación, mientras se analizan o confirman suposiciones y análisis basados en mediciones numéricas.

Definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) "los métodos cuantitativos se utilizan para recopilar información para probar hipótesis, establecer estándares de comportamiento y probar teorías con base a mediciones numéricas y estudios estadísticos" (p.4).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño es no experimental con causalidad ya que las variables no fueron manipuladas y estudiadas tal como son, por lo que su investigación fue cuantitativa-metodología, con el objetivo de obtener resultados, probar y refutar hipótesis (Hernández, Fernández y Bautista, p.152).

3.2 Variables y operacionalización

La Variable 1: Innovación es una variable independiente cuantitativa.

- **Definición conceptual:** innovación significa la introducción de un producto nuevo o su mejora, teniendo en cuenta los métodos internos o externos y tecnológicos de la empresa (OECD & European Communities, 2005 citado por Mora et al, 2017).
- **Definición operacional:** Esta variable se midió mediante un método de encuesta utilizando como herramienta un cuestionario.
- **Dimensiones:**
 - Dimensión 1: Productos o servicios
 - Dimensión 2: Procesos

Dimensión 3: Mercadotecnia

Dimensión 4: Organización

- **Indicadores:**

Dimensión 1: Indicador 1: nuevo producto o servicio.

Dimensión 2: Indicador 2: renovación de procesos

Dimensión 3: Indicador 3: posicionamiento del producto

Dimensión 4: Indicador 4: procesos internos

- **Escala de medición:** Ordinal

La Variable 2: Competitividad es una variable dependiente de tipo cuantitativo

- **Definición conceptual** en la cual la estrategia que utiliza su empresa en relación con el mercado cambiante; es decir, haciendo un seguimiento de las técnicas de gestión y operativos. (Porter, 2000, citado por Ibarra & et al, 2017).
- **Definición operacional:** Esta variable se calculó mediante una práctica de encuesta con un cuestionario como herramienta.
- **Dimensiones:**
 - Dimensión 1: ventajas competitivas
 - Dimensión 2: servicios
 - Dimensión 3: cliente interno
 - Dimensión 4: proveedor interno
- **Indicadores:**
 - Dimensión 1: Indicador 1: diferenciación del producto
 - Dimensión 2: Indicador 2: experiencia de servicio.
 - Dimensión 3: Indicador 3: identificación del personal
 - Dimensión 4: Indicador 4: administración del almacén
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Bernal (2016) menciona que la población tiene todos los elementos para probarlo ya que también se podría definir como una

suma de elementos o individuos con características similares que se quiere analizar. (p.210)

La población está compuesta por 29 trabajadores de la empresa “MIRAMIEL”.

3.3.2. Muestra:

Hernández Fernández y Baptista (2014) afirman que una muestra es un subconjunto seleccionado de la población de estudio que coincide con la característica de la población y puede proporcionar resultados. (p.175).

La muestra para nuestra investigación estará compuesta por 29 colaboradores de la empresa Miramiel, siendo una muestra de tipo censal.

3.3.3. Muestreo:

La muestra a utilizar será una probabilidad aleatoria simple, respecto a Arias (2012) dijo que es un “método en el que todos tienen las mismas posibilidades de ser seleccionado” (p.84). Por lo tanto, posee una técnica más sencilla además de requerir menos tiempo.

3.3.4. Unidad de análisis:

Según Hernández (2018) mencionan la unidad de análisis es el tamaño, altamente representativo, en el que se realizara el estudio y todo aquello que sea objeto de estudio. (p.12).

La unidad de análisis son cada uno de los colaboradores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2023.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:**

Mejía (2018) Menciona que las encuestas son procedimientos aleatorios en los que se recolecta información de una muestra específica porque se utiliza una herramienta que consiste en una serie de preguntas previamente aprobadas. (p.54) para obtener datos, de ahí el uso de la tecnología ya que es una encuesta porque nos ayuda

a recopilar datos que nos dan la información que necesitamos sobre la población encuestada para poder medirla cuantitativamente.

Instrumento:

La encuesta se utiliza como técnica para trabajadores del mismo rubro donde se va a medir y evalúen el nivel de innovación que actualmente utiliza Miramiel, así como las encuestas que evalúan el nivel de competitividad percibido de los socios comerciales.

Validez y confiabilidad

Para la variable independiente se utilizaron ítems donde se demostró que su cuestionario manejó 20 elementos y la confiabilidad y validez ha sido firmada por tres expertos mediante un apreciación de bueno

Igualmente para la variable dependiente en el cual se demostró que su cuestionario en total de 10 elementos fue validada por 3 expertos .

Entonces tomando en cuenta los ítems se crearon 2 cuestionarios para cada una de las variables en los cuales se presentó la confiabilidad y validez adecuada.

3.5 Procedimientos

Para elaborar esta investigación se tuvo que utilizar la encuesta físicamente de la empresa Miramiel, para ello se utilizó el Microsoft Excel, para realizar tablas luego de aplicada la encuesta, al cabo que se obtenga resultados fáciles de interpretar.

3.6 Método de análisis de datos

En este estudio, los datos se examinaron estadísticamente utilizando una hoja de cálculo de Excel utilizando el tipo de análisis.

Segundo, se hicieron las interpretaciones respectivas de cada marco en función a las respuestas y los resultados obtenidos

Análisis estadístico descriptivo:

Se llama descriptivo porque los datos dispuestos en una matriz se utilizan para crear tablas de distribución, números y medidas estadísticas de Microsoft Excel.

Análisis estadístico inferencial:

Se denominan estadística inferencial ya que se desarrollan la prueba de normalidad de datos, las pruebas de hipótesis de investigación, pruebas correlacionales etc.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó bajo los elementos de verdad ya que primero respeto por los derechos de los autores en soporte de los antecedentes, marco teórica e instrumentos para su recopilación de datos, segundo transparencia por conseguir el resguardo de identidad de cada trabajador de la ciudad de Cargos e incluyendo la no divulgación de sus identidades, resguardando su anonimato, tercera veracidad y justicia y honestidad por no violar los reglamentos del código de ética la cual establece la Universidad Cesar Vallejo, cuarto la autonomía por la teoría, en la cual se citó bajo parámetros científicos y por medio del formato APA 7ma edición, quinto integridad humana por el reconocimiento de cada trabajador por encima de los beneficios de la ciencia, independientemente de su lugar de origen, situación económica, religión, sexo, cultura. Para prevenir la presencia de plagio y similitud, en la cual se procedió a utilizar la herramienta del Turnitin, en donde se obtuvo un puntaje mejor.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de innovación de los trabajadores en la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023.

Tabla 1

Resultado de distribución de los colaboradores según el nivel de innovación en la empresa Miramiel

INNOVACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	44,8%
Regular	11	37,9%
Bueno	5	17,2%
Total	29	100,0%

Fuente: Base de datos en el spss.

Según Mora (2017) innovación significa la introducción de un nuevo producto o su mejora, teniendo en cuenta los procesos internos o externos y tecnológicos de la empresa, en la tabla 1 referente a la variable innovación es percibida por los colaboradores en un nivel Malo que representa el 48.8% (13) es decir que la organización no está empleando los procesos correctos para generar impacto en los clientes, el 34.9% (11) de los colaboradores lo califican en el nivel Regular es decir le es indiferente cualquier cambio, mientras que el 17.2% (5) de los colaboradores lo califican en el nivel Bueno, es decir que creen que la empresa está mejorando los productos gracias a sus estrategias que están implementando.

Tabla 2

Resultado de distribución de los colaboradores Según el nivel de las dimensiones de innovación en la empresa Miramiel

Niveles	Productos o servicios		Procesos		Mercadotecnia		Organización	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	41,4%	15	51,7%	14	48,3%	13	44,8%
Regular	11	37,9%	8	27,6%	9	31,0%	11	37,9%
Bueno	6	20,7%	6	20,7%	6	20,7%	5	17,2%
Total	29	100,0%	29	100,0%	29	100,0%	29	100,0%

Fuente: Base de datos en el spss.

Apreciamos en la tabla 2 referente a la dimensión productos o servicios es vista por los colaboradores en un nivel Malo que simboliza el 41.4% (12), la dimensión procesos es observada por los colaboradores en un nivel Malo que simboliza el 51.7% (15), la dimensión mercadotecnia es percibida por los colaboradores en un nivel Malo que representa el 48.3% (14), mientras que el 44.8% (13) de los colaboradores califican a la dimensión organización en el nivel Malo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023.

Tabla 3

Resultado de distribución de los colaboradores según el nivel de competitividad en la empresa Miramiel

COMPETITIVIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Malo	15	51,7%
Regular	9	31,0%
Bueno	5	17,2%
Total	29	100,0%

Fuente: Base de datos en el spss.

Según Porter (2000) es la estrategia que utiliza su empresa en relación con el mercado cambiante; es decir, haciendo un seguimiento de sus procesos de gestión y operativos, donde se visualiza en la tabla 3 referente a la variable competitividad es mirada por los colaboradores en un nivel Malo que representa el 51.7% (15) es decir que la empresa no hace mejora de sus procesos, el 31% (9) de los colaboradores lo califican en el nivel Regular le es indiferente los cambios o mejores que la organización implemente, mientras que el 17.2% (5) de los colaboradores lo califican en el nivel Bueno, es decir que consideran que la empresa si está implementando y realizando seguimiento a sus procesos.

Tabla 4

Resultado de distribución de los colaboradores según el nivel de las dimensiones de competitividad en la empresa Miramiel

Niveles	Ventajas competitivas		Servicios		Cliente interno		Proveedor interno	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	44,8%	16	55,2%	12	41,4%	14	48,3%
Regular	12	41,4%	8	27,6%	14	48,3%	10	34,5%
Bueno	4	13,8%	5	17,2%	3	10,3%	5	17,2%
Total	29	100,0%	29	100,0%	29	100,0%	29	100,0%

Fuente: Base de datos en el spss

Se observa en la tabla 4 referente a la dimensión ventajas competitivas es percibida por los colaboradores en un nivel Bajo que representa el 44.8%, (13), la dimensión servicios es percibida por los colaboradores en un nivel Malo que representa el 55.2% (16), la dimensión cliente interno es percibida por los colaboradores en un nivel Regular que representa el 48.3% (14), mientras que el 48.3% (14) de los colaboradores califican a la dimensión proveedor interno en el nivel Malo.

4.2 Resultados inferenciales:

Objetivo específico 3: Determinar la relación de las dimensiones de innovación y la competitividad de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023.

Hipótesis específica: Existe relación entre las dimensiones de innovación y la competitividad de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023.

Tabla 5

Pruebas de normalidad entre las dimensiones de innovación y competitividad

Pruebas de normalidad	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productos o servicios	0.261	29	0.000	0.792	29	0.000
Procesos	0.321	29	0.000	0.748	29	0.000
Mercadotecnia	0.301	29	0.000	0.766	29	0.000
Organización	0.281	29	0.000	0.781	29	0.000
COMPETITIVIDAD	0.320	29	0.000	0.752	29	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos tomados Software SPSS V.26

En la tabla 5 se visualiza que las dimensiones de innovación y la variable competitividad cuenta con un $(p=0,000) < 0,05$; por tanto, se rechaza la H_0 , es decir que los datos no siguen una distribución normal, lo que significa que para poder hallar la relación se usará la prueba no paramétrica del estadístico de Rho de Serman.

Tabla 6*Correlación entre las dimensiones de innovación y competitividad*

Correlaciones		Productos o servicios	Procesos	Mercadotecnia	Organización	
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	.582**	.553**	.594**	.498**
		Sig. (bilateral)	0.001	0.002	0.001	0.006
		N	29	29	29	29

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

Fuente: Datos tomados Software SPSS V.26

La tabla 6 indica que con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.001) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.582, podemos decir que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión productos o servicios y la variable competitividad. Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.002) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = **0.553**, podemos decir que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión procesos y la variable competitividad. Con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.001) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = **0.594**, podemos decir que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión mercadotecnia y la variable competitividad. Finalmente, con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia (0.006) <0.01, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.498, podemos decir que existe una correlación positiva media entre la dimensión organización y la variable competitividad.

Objetivo General: Determinar la relación entre innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad Curgos, Sanchez Carrión 2023.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre innovación y competitividad en la empresa en la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023.

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre innovación y competitividad en la empresa en la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023.

Tabla 7*Pruebas de normalidad entre innovación y competitividad*

Pruebas de normalidad	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INNOVACIÓN	0.281	29	0.000	0.781	29	0.000
COMPETITIVIDAD	0.320	29	0.000	0.752	29	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos tomados Software SPSS V.26

En la tabla 7 podemos visualizar que la variable innovación y competitividad cuenta con un $(p=0,000) < 0,05$; por tanto, se rechaza la H_0 , es decir que los datos no siguen una distribución normal, lo que significa que para poder hallar la relación entre las variables se aplicará la prueba no paramétrica del estadístico de Rho de Spearman.

Tabla 8*Correlación entre innovación y competitividad*

Correlaciones		COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	.582**
		0.001
		29

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

Fuente: Datos tomados Software SPSS V.26

La tabla 8 indica que con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia $(0.001) < 0.01$, con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.582, podemos decir que existe una correlación positiva considerable entre las variables innovación y competitividad. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación es decir que existe relación significativa entre innovación y competitividad en la empresa Miramiel en la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico que es determinar el nivel de innovación de los trabajadores en la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023, según los aportes de Acosta (2020) la innovación se refiere a cualquier proceso que tiene como objetivo resolver problemas de formas nuevas y creativas; por lo tanto, la innovación no es un enfoque único, sino una medida explicativa desde el punto de vista organizativo del crecimiento social, económico y tecnológico por la que la innovación radical como estrategia competitiva puede interpretarse como una estrategia de diferenciación, ya que se basa en la mejora y creación de productos o servicios, la adaptación de procesos y la introducción de cambios en la gestión, ya que esto aumenta la posibilidad de que la empresa alcance mejores resultados la innovación se refiere a cualquier proceso.

En nuestra presente investigación se encontró en un nivel malo, se encontró que el 44.8% representa que el nivel de innovación es malo, el 37.9% representa el nivel de innovación regular y respecto al nivel de innovación bueno, representa el 17.2%. Por ende, nos quiere decir que los colaboradores mantienen niveles de innovación distintos, pero que la organización debería trabajar en mejorar y mantener a su 100% de colaboradores en un nivel bueno a fin de ser más competitivos.

Así mismo estos datos coinciden por Bernal (2019) encontró en el estudio actual que los hoteles 4 estrellas tienen un alto nivel de innovación, el 79% de los socios cree que el nivel de innovación es alto, mientras que el 21% de los socios cree que el nivel de innovación está al mismo nivel. Esto se debe a que el hotel se preocupa por brindar a sus clientes una experiencia única, además de utilizar los medios necesarios para brindar un servicio al cliente oportuno, presentando siempre nuevas ofertas de sus productos y servicios, y con un personal bien capacitado. En tal sentido, bajo lo manifestado anteriormente y al analizar dichos resultados, se interpreta que la empresa Miramiel no está empleando las mejores técnicas para mantener un buen nivel de innovación dentro de sus colaboradores.

En el segundo objetivo específico que es identificar el nivel de competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023, por ello se encontró un valor de 0.582 a través de la prueba de Rho de

Spearman, lo que nos da a conocer que existe relación positiva entre ambas variables. Por ende, nos quiere decir que si aumenta la innovación dentro de los colaboradores los procesos serán mejores y más óptimos, lo cual se relaciona directamente a mantener una buena competitividad entre ellos mismos y así mismo una buena competitividad para la empresa en el mercado.

Estos resultados son corroborados Marín (2016) quien en su proyecto llega a concluir que existe relación entre la gestión de la innovación y la competitividad de las organizaciones, en ese sentido, los empresarios deben de generar inversión en innovación y de ese modo mejorar la competitividad al momento de trabajar. En tal sentido, bajo lo manifestado anteriormente y al analizar dichos resultados confirmamos que mientras mejor este la innovación de los colaboradores en la empresa, mejor será la competitividad de la organización en el mercado.

En el tercer objetivo específico que es determinar la relación de las dimensiones de innovación y la competitividad de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión 2023, entonces se encontró un valor de 0.582 para la relación entre las variables productos o servicios con la competitividad, con respecto a la relación entre los procesos y la competitividad mantiene una relación de 0.553, con respecto a la relación entre la mercadotecnia y la competitividad mantiene una relación de 0.594 y finalmente respecto a la relación entre la organización y la competitividad mantiene un 0.498. Estos resultados son corroborados por García (2021) explica su estudio transversal y correlacional, al tiempo que analiza la relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial, que compara con una muestra de 200 gestores colaborativos. Estas conclusiones: en consecuencia, el impacto de la innovación organizacional se correlaciona significativamente con la competitividad de las empresas, con la correlación positiva de 0,459 y un valor y un valor de significancia de 0,000.

En ese sentido se puede definir que, si aumenta cada una de las dimensiones de la innovación, se relacionan directamente con la competitividad de los colaboradores de la empresa Miramiel entonces en este estudio actual es similar al trabajo anterior, pero aquí se proponen innovaciones en cuanto a productos y/o servicios, procesos, marketing y organización, etc. Cabe señalar que la empresa objeto de estudio siempre trata de mejorar los productos que ya ofrece, para

mejorar el servicio, la presentación e incluso enfocarse en el proceso, ya que busca crear nuevas experiencias a la medida de las necesidades de los clientes, ya sea el área de restaurante o nuevas propuestas

Para nuestro objetivo general que fue en determinar la relación entre innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad Curgos, Sanchez Carrión 2023, por ello se encontró un valor de 0.582 mediante la prueba Rho de Spearman podemos determinar que existe una relación positiva entre ambas variables. Los hallazgos son respaldados por Marin (2016), cuyo proyecto concluye que existe una relación entre la gestión de la innovación y la competitividad organizacional, en ese sentido, los empresarios deben de generar inversión en innovación y de ese modo mejorar la competitividad al momento de trabajar.

Por ende, nos quiere decir que si aumenta la innovación dentro de los colaboradores los procesos serán mejores y más óptimos, lo cual se relaciona directamente a mantener una buena competitividad entre ellos mismos y así mismo una buena competitividad para la empresa en el mercado, en tal sentido, bajo lo manifestado anteriormente y al analizar dichos resultados confirmamos que mientras mejor este la innovación de los colaboradores en la empresa, mejor será la competitividad de la organización en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al primer objetivo específico se determinó que existe un nivel malo de la innovación de los trabajadores representa el 48.8 % lo cual significa que la empresa no está desarrollando correctamente los procesos, lo que quiere decir que la empresa está siendo innovadora, lo cual llevaría a posicionarse mejor en el mercado.
2. Respecto al objetivo específico 2 se determinó que existe un nivel malo referente a la competitividad de los trabajadores representa el 51.7 % lo que significa que no existe un alto nivel de competitividad dentro de la organización, lo que significaría que la empresa está involucrada en los procesos de competitividad.
3. Respecto al objetivo específico 3 se determinó que existe una relación positiva entre las dimensiones de la innovación y competitividad de ($r=0.582$), ($r=0.553$), ($r=0.594$), ($r=0.498$) respectivamente, por ende, todas las dimensiones mantienen relación con la variable competitividad, lo que quiere decir que si alguna de las dimensiones de la variable innovación aumenta tendrá efectos positivos en la competitividad de los colaboradores.
4. Respecto a nuestro objetivo general se concluyó que existe relación positiva entre la variable innovación y competitividad ($r=0.582$), estos resultados nos muestran la importancia de relacionar dichas variables, puesto que si la innovación aumenta en los colaboradores la competitividad aumentara considerablemente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de recursos humanos mantener en constante capacitaciones a los colaboradores con el objetivo de que su nivel de innovación pueda aumentar considerablemente y la empresa pueda tener mejores resultados en sus operaciones.
2. Se sugiere desarrollar al jefe del área de desarrollo y capacitación realizar programas de competitividad entre los colaboradores de las distintas áreas a fin de conocer sus habilidades y así apoyarlos a potenciarlas en beneficio de ellos mismos y de la empresa.
3. Se aconseja a la jefatura de innovación y desarrollo que siga potenciando la innovación de los productos, procesos, mercadotecnia y organización, ya que ayudara a mantener una competitividad dentro de la organización para los colaboradores y así mismo una competitividad en el mercado.
4. Por último, se recomienda al gerente de recursos humanos mantener en constantes cursos y actividades de innovación, ya que ello será el pilar de la competitividad de la empresa respecto a demás empresas en el mercado.

REFERENCIAS

- Acosta (2020) tipos de innovación donde las empresas están utilizando estrategias de adaptación a los mercados. Revista Dialnet, 5(3),1-21
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878882>
- Arraut L. (2010) La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. Revista escuela de administración de negocios.1(69),22-41.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966002.pdf>
- Barrios J. (2019) Impact of innovation on the competitiveness of companies in the agribusiness sector, in Espinal-Tolima. Revista Innova ITFIP.4(1), 7-20.
<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/43/58>
- Beltrán A. (2021) Análisis de la innovación empresarial como estrategia para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018. [Tesis de economista, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Archivo digital
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6179/1/NNOVACION%20BELTRAN%20TESIS%20FINALcompressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botero L. (2019) Impacto en la Competitividad. [tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Archivo digital.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90479/Tesis%20Final%20-%20Agosto%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boza J. (2018) Innovación tecnológica y competitividad empresarial con responsabilidad social: factores estratégicos en los emprendimientos de la provincia de los ríos, Ecuador. [Universidad Técnica Estatal De Quevedo]. Archivo digital.
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/Articulo%2021.pdf>
- Cahuana A. (2021) El rol del capital humano capacitado para lograr ventaja competitiva en la pyme de lima metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Archivo digital.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2291/NEG_T030_46435560_T%20%20%20CAHUANA%20ARAUJO%20RENATO%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardona M., Castiblanco S. y Diaz H. (2013) Innovación empresarial: una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva

para la internacionalización en Colombia. Revista semestre económico.16(34),149-168.

<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v16n34/v16n34a7.pdf>

- Cerna J. (2018) Relación entre innovación y crecimiento económico peruano; periodo 2010 – 2016. [Tesis de economista. Universidad San Pedro]. Archivo digital.
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5342/Tesis_57824.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz J. (2021) Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. Comunicacion,12(2),99-110
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449870416001/html/>
- Corona L. (2016) Innovación y competitividad empresarial. Revista de la facultad de economía-BUAP.7(16),92-95.
<http://www.eco.buap.mx/aportes/revista/20%20Ano%20VII%20Numero%2020,%20MayoAgosto%20de%202002/04%20Innovacion%20y%20competitividad%20empresarial.%20Leonel%20Corona%20Trevino.pdf>
- Curiel A. (2019) “la innovación científica - tecnológica y su influencia en el desarrollo económico del ecuador período 2012-2016”. [tesis de doctorado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Archivo digital.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4255/B-C-TES-TMP-3103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cutipa A., Escobar F., Anchapuri M. (2020) Innovation intensity and competitiveness of micro and small textile handicraft exporting enterprises. Revista EAN. (89),155-176.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2848/2158>
- Evangelista (2018) La innovación empresarial y las estrategias competitivas datan su análisis en la década de los '70 y '80. [Tesis de licenciatura -Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66822/Borda_HA-Mari%C3%B1o_SE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández R (2021) capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del sur de Perú. Research Articles, 30(2), 96-1269.
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/14266>
- Garell A. (2021) a competitividad y sus claves. La excelencia en la economía del conocimiento.<https://www.marcialpons.es/libros/la-competitividad-y-sus-claves/9788418532610/>
- García J. (2021) innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en las mypes durante el covid-19. Revista Scielo,12(2),99-110.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682021000200099&sc
ript=sci_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682021000200099&sc
ript=sci_abstract)

García L. (2016) La innovación como estrategia de competitividad empresarial. [tesis especialización en gerencia, Universidad Militar Nueva Granada]. Archivo digital.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14508/GarciaGelvezLauraXiomara.2016.pdf;sequence=1>

Guevara M. (2019) la innovación y su competitividad en las pymes del cantón el milagro zona 2018-2019. [Tesis de licenciatura-Universidad estatal del Milagro]. Archivo digital.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4972/2/INNOVACION%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANTON%20MILAGRO%20ZONA%202018-2020.pdf>

González y Vivanco (2018) la competitividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. [Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Archivo digital.

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4_2/9%0ESPA%20GONZALEZ_VIVANCO.pdf

Hernández S., Freire J (2021) Innovation and competitiveness: micro and small enterprises of agroindustrial sector in Cúcuta. Revista de investigación desarrollo e innovacion.8(1), 23-33.

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/7368

Huaripata R. y Pastor C. (2021) factores de competitividad predominantes, en los puestos de ropa del mercado San Antonio en la ciudad de Cajamarca 2021[Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28921/Informe%20de%20Tesis%20%284%29%20PARCIAL%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huilcapi M., Mora J., Mazacon J. (2018) Gestion de innovación en la producción, desafio para la competitividad. Recimundo.2(1), 629-649.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/197/pdf>

Jiménez A. (2016) Estrategias de competitividad y emprendimiento. Revista Researchgate,4(2),105-127

https://www.researchgate.net/publication/318874125_Estrategia_competitividad_y_emprendimiento_una_revisión_de_la_literatura

Ibarra M., Gonzales L. y Demoner M. (2017) Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios Fronterizos, 18(35), 107-130.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>

- Lee (2020), sostiene lo siguiente: "Liderazgo Empresarial como factor de desarrollo de las Pymes. Artículo de Investigación 8(1), 262-279 [//C:/Users/Moises/Downloads/DialnetLiderazgoEmpresarialComoFactorDeDesarrolloDeLasPym-8383376.pdf](https://C:/Users/Moises/Downloads/DialnetLiderazgoEmpresarialComoFactorDeDesarrolloDeLasPym-8383376.pdf)
- Leiva W y Rojas D. (2020) Relación entre innovación tecnológica y desempeño organizacional en mypes de confección de calzado de Lima metropolitana 2019, [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/32e22191-04c2-4906-b924-9a1705d21c16/content>
- Mantilla M. (2014) innovación tecnológica como factor de las pequeñas medianas empresas manufactureras del cantón Ambato. [Tesis de economista Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20852>
- Martínez A., López P. y Gracia A. (2009) Innovación y competitividad en la sociedad del conocimiento. Primera edición PYV. Editorial@plazayvaldez. Com. <https://static1.squarespace.com/static/5c33ccec372b9653d752c581/t/5c4f32bf2b6a280e4802061d/1548694218398/2009+INNOVACIO%CC%81N+Y+COMPETITIVIDAD.pdf>
- Marín C. (2018) la Gestión de innovación y su relación en la competitividad en las empresas Agroindustriales. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3470>
- Mendoza J. (2016) Competitividad e Innovación: el poder competitivo de la innovación. Ediciones Universidad Simón Bolívar y sistema de bibliotecas. <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2280/Competitividad%20e%20innovaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía J., Sánchez J. y Maldonado G. (2016) The customer knowledge management and innovation. Revista scielo.61(3),456-477. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n3/0186-1042-cya-61-03-00456.pdf>
- Moraleda A. (2019) la innovación como componente clave para la competitividad empresa. Sistema de Información Científica Redalyc1(1),128-136 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300112>
- Morales G. (2021) la innovación tecnológica: creando competitividad en las empresas desarrolladas de software. Revistas Pódium. (89), 155-176. <https://revistas.uces.edu.ec/index.php/Podium/article/view/618/576>
- Marín C. (2018) Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituno de la región de Tacna, año 2016. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-

Tacna]. Archivo digital.
http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3470/152_2018_marin_catacora_c_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz E. (2013) Gestión de tecnología e innovación. Universidad EAN,11(1),47-78.

<https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/gestion-de-tecnologia-e-innovacion-ean.pdf>

Portillo H. (2018) la innovación y competitividad industrial en la provincia constitucional, región Callao. [Tesis de Maestría, Universidad Garcilaso de la Vega]. Archivo digital

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3752?show=full>

Quiroga D., Hernández B. (2014) La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina. Revista SCIELO.31(87), 63-85.

<http://ve.scielo.org/pdf/cdc/v31n87/art04.pdf>

Ramírez I. (2018) factores de competitividad empresarial en el sector comercial. Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaib. <http://hdl.handle.net/11323/2249>

Ramon B. (2019) Diseño de un plan estratégico que ayude a mejorar la competitividad de la asociación de artesanas forjadoras del futuro de santa rosa “arfusar” en el distrito de Santa Rosa - 2018. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5564/Bernal%20Ramon%20Jhons%20Francis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ricalde M. (2021) El impacto de la capacidad de absorción en la innovación de las MiPymes peruanas, [Tesis de ingeniería empresarial, Universidad del Pacífico]. Archivo digital.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3224/RicaldeMariana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1

Robayo P. (2016) innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Revista suma negocio 208.7(16), 125-140. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>

Rodríguez N. y Olivares R. (2019) Innovación de productos, de procesos y estratégica: un escenario de los empresarios futuros y actuales en México. Revista Ricea.8(16),1-24.

file:///C:/Users/Moises/Downloads/13Texto%20del%20art%C3%83_culo-1038-2-10-20200321.pdf

Rojo M., Padilla A., Miguel R. (2019) La innovación y su importancia. Revista científica UISRAEL.6(1),9-22.

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/67/93>

- Soto M. y Ballestares P. (2010) Innovación y competitividad empresarial [tesis especialización en RR. HH, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. Archivo digital. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/25627/T.127.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres K. (2016) influencia de innovación tecnológica como componente de desarrollo empresarial de las pymes en cantón pasaje. [Tesis de Economista, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20852>
- Veiga L. (2001) innovación y competitividad. Universidad Montevideo. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM https://www.researchgate.net/publication/28230483_Innovacion_y_competitividad
- Valenzuela J. (2018) Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación]. Archivo digital. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2349/TM%20AD-Ad%203819%20F1%20-%20Fernandez%20Malpartida.pdf?sequence=1>
- Zayas I. (2018) la innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP. Revista Mexicana de ciencias agrícolas, 6(3),603-617. https://www.researchgate.net/publication/322729202_La_innovacion_competitividad_y_desarrollo_tecnologico_en las MIP y ME's del municipio de Angostura Sinaloa

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de operacionalización de la variable innovación

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Innovación	Se entiende a la innovación como el ingreso de un nuevo producto o la mejora de este, teniendo en cuenta los procesos internos o externos y tecnológicos de una empresa (OECD&European Communities, 2005 citado por Mora et al, 2017)	Esta variable fue medida, por medio de la técnica de encuesta, el cual se utilizó como instrumento el cuestionario.	productos y servicios	Nuevo producto y servicio	ordinal
			Procesos	Renovación de procesos	
			Mercadotecnia	Posicionamiento de producto	
			Organización	Procesos internos	
Competitividad	Las estrategias que utiliza una empresa para hacer frente a los constantes cambios del mercado; es decir mantenerse a los cambios del mercado; es decir mantenerse al tanto de sus procesos administrativos y operativos (Porter, 2000, citado por Ibarra & et al, 2017).	Esta variable fue medida, por medio de la técnica de encuesta, el cual utilizó como instrumento el cuestionario	Ventajas competitivas	Diferenciación del producto	ordinal
			Servicios	Experiencia de servicios	
			Cliente interno	Identificación del personal	
			Proveedor interno	Administración de almacén	

ANEXO 2: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la empresa Miramiel de la Ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023</p>	<p>¿Cuál será la relación entre innovación y competitividad para la empresa Miramiel en la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023?</p>	<p>H1: existe una relación significativa entre innovación y competitividad de la empresa en la ciudad de Curgos, Sanchez Carrion, 2023.</p> <p>H0: no existe una relación significativa entre innovación y competitividad de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrion, 2023.</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de innovación de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad Curgos, Sanchez Carrion 2023.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el nivel de innovación en la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrion, 2023.</p> <p>Identificar el nivel de competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrion, 2023.</p> <p>Determinar la relación de las dimensiones de innovación y la competitividad de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrion, 2023.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Innovación</p>	<p>Productos y servicios</p> <p>Procesos</p> <p>Mercadotecnia</p> <p>Organización</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Método: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental-causales</p> <p>Población:</p> <p>Muestra: 29 trabajadores</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de investigación: Microsoft Excel</p>
				<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Competitividad</p>	<p>Ventajas competitivas</p> <p>Servicios</p> <p>Cliente interno</p> <p>Proveedor interno</p>	

ANEXO 3:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023.

Investigador principal, Autores:

- Asunción Perez Maritza
- Briceño Lavado Mily Lizeth

Asesores:

- Mg. Cedrón Medina Carlos Alberto
- Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Innovación y Competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos Sanchez Carrión, Sanchez Carrión, 2023, cuyo propósito es determinar la innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [empresa Miramiel.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre temas específicos de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [20] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El

estudio no va aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos ~~por~~ serán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el docente asesores Mg. Cedron medina carlos Alberto y Mg. cervantes Mendoza, Hugo Manuel al correo electrónico @ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: eticaadministracion@ucv.edu.pe, o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde e cual se envía las respuestas].

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO DE INNOVACION

Estimados trabajadores:

El motivo del siguiente cuestionario es conocer tu opinión y llegar a tener información para nuestro proyecto Innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sanchez Carrión, 2023. Le agradeceremos su tiempo y consideración por brindarnos sus respuestas.

Instrucciones: Marque con una x la respuesta de su preferencia.

La valoración de cada opinión es la siguiente:

1. Muy en acuerdo
2. En acuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Muy desacuerdo

INNOVACION						
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Productos o servicios	1. ¿El diseño y desarrollo de nuevos productos (o servicio) se lleva a cabo en función de las necesidades del mercado y de los clientes de la empresa? 2. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas?					
Procesos	3. ¿Existe la necesidad de generar cohesión entre las áreas de su empresa? 4. ¿Los procesos de su organización funcionan diferente a como están definidos?					
Mercadotecnia	5. ¿La empresa ha logrado crear valor dentro de una Organización? 6. ¿La estrategia de su empresa tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?					
Organización	7. ¿Para generar una estrategia hay que realizar un diagnóstico basado en todas las áreas y procesos de la organización? 8. ¿Crees que las iniciativas de innovación son más adecuadas para impulsar cada tipo de innovación?					

COMPETITIVIDAD

COMPETITIVIDAD						
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
ventajas competitivas	1. ¿Se puede aplicar tecnología para crear ventajas competitivas para establecer nuevas formas de llegar a los clientes? 2. ¿La ventaja competitiva es la condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores?					
Servicios	3. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas? 4. ¿La empresa busca activamente ideas innovadoras en productos y procesos de servicio?					
cliente interno	5. ¿cuentas con las habilidades necesarios para desempeñarte en este trabajo? 6. ¿eres capaz de alcanzar todo tu potencial en esta organización?					
Proveedor interno	7. ¿crees tú que se lleva un estricto control con la lista de los principales proveedores? 8. ¿el administrador de la empresa Miramiel vigila que lleve un correcto uso de inventarios?					

ANEXO 4:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Innovación Competitividad de los Trabajadores de la Empresa Miramiel de la Ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2022**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración. **1. Datos generales del juez**

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autoras:	ASUNCION PEREZ MARITZA, BRICEÑO LAVADO MILY LIZETH
Procedencia:	Curgos, provincia Sánchez Carrión
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	distrito de Curgos
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">➤ Innovación: la primera variable contiene cuatro dimensiones, de cuatro indicadores y doce ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.➤ Competitividad: la segunda variable contiene cuatro dimensiones, de cuatro indicadores y diez ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
	El cuestionario este compuesto por 22 ítems.



2. **Soporte teórico**

- Variable 1: Innovación Se entiende a la innovación como el ingreso de un nuevo producto o la mejora de este, teniendo en cuenta los procesos internos o externos y tecnológicos de una empresa (OECD & European Communities, 2005 citado por Mora et al, 2017).
- Variable 2: Competitividad Las estrategias que utiliza una empresa para hacer frente a los constantes cambios del mercado; es decir mantenerse a los cambios del mercado; es decir mantenerse al tanto de sus procesos administrativos y operativos (Porter, 2000, citado por Ibarra & et al, 2017).

3. **Presentación de instrucciones para el juez:** A continuación, a usted le presento el cuestionario “Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la Empresa Miramiel, de la Ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2022 elaborado por Asunción Pérez Maritza y Briceño Lavado Mily Lizeth. en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Innovación

- Primera dimensión: Productos y servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevo producto y servicio	1. ¿El diseño y desarrollo de nuevos productos (o servicio) se lleva a cabo en función de las necesidades del mercado y de los clientes de la empresa? 2. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Renovación de Procesos	1. ¿Los procesos de su organización funcionan diferente a como están definidos? 2. ¿Existe la necesidad de generar cohesión entre las áreas de su empresa?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: encuesta

- Tercera dimensión: Mercadotecnia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones



Posicionamiento de producto	1. ¿La empresa ha logrado crear valor dentro de una Organización? 2. ¿La estrategia de su empresa tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?	4	4	4	
-----------------------------	---	---	---	---	--

• Cuarta dimensión: Organización

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos internos	1. ¿Para generar una estrategia hay que realizar un diagnóstico basado en todas las áreas y procesos de la organización? 2. ¿Crees que las iniciativas de innovación son más adecuadas para impulsar cada tipo de innovación?	4	4	4	

variable del instrumento: Competitividad

• Primera dimensión: Ventajas competitivas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación del producto	1. ¿Se puede aplicar tecnología para crear ventajas competitivas para establecer nuevas formas de llegar a los clientes? 2. ¿La ventaja competitiva es la condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores?	4	4	4	

• segunda dimensión: Servicios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de servicio	1. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas? 2. ¿La empresa busca activamente ideas innovadoras en productos y procesos de servicio?	4	4	4	

• Tercera dimensión: cliente interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones



Identificación del personal	1. ¿crees contar con las habilidades necesarias para desempeñarte en este trabajo? 2. ¿crees que eres capaz de alcanzar todo tu potencial en esta organización?	4	4	4	
-----------------------------	--	---	---	---	--

• Cuarta dimensión: proveedor interno

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Administración de almacén	1 ¿crees tú que se lleva un estricto control con la lista de los proveedores? 2 ¿crees tú que el administrador de la empresa Miramiel vigila que se lleve un correcto el uso de inventarios?	4	4	4	



Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978959

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 **hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 **expertos brindarán** una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la Empresa Miramiel de la Ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	GUISELLA B. MOSQUEIRA RODRIGUEZ	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	<ul style="list-style-type: none"> Asunción Perez, Maritza Briceño Lavado, Mily Lisbeth
Procedencia:	Curgos, provincia Sánchez Carrión
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	distrito de Curgos
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación: la primera variable contiene cuatro dimensiones, de cuatro indicadores y doce ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. ➤ Competitividad: la segunda variable contiene cuatro dimensiones, de cuatro indicadores y diez ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario este compuesto por 16 ítems.</p>

4. Soporte teórico

- Variable 1: Innovación Se entiende a la innovación como el ingreso de un nuevo producto o la mejora de este, teniendo en cuenta los procesos internos o externos y tecnológicos de una empresa (OECD&European Communities, 2005 citado por Mora et al, 2017).



- Variable 2: Competitividad Las estrategias que utiliza una empresa para hacer frente a los constantes cambios del mercado; es decir mantenerse a los cambios del mercado; es decir mantenerse al tanto de sus procesos administrativos y operativos (Porter, 2000, citado por Ibarra & et al, 2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal		

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la Empresa Miramiel, de la Ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2023 elaborado por Asunción Pérez Maritza y Briceño Lavado Mily Lizeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 no cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Innovación

• Primera dimensión: Productos y servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevo producto y servicio	1. ¿El diseño y desarrollo de nuevos productos (o servicio) se lleva a cabo en función de las necesidades del mercado y de los clientes de la empresa? 2. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Renovación de Procesos	1. ¿Los procesos de su organización funcionan diferente a como están definidos? 2. ¿Existe la necesidad de generar cohesión entre las áreas de su empresa?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

• Tercera dimensión: Mercadotecnia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento de producto	1. ¿La empresa ha logrado crear valor dentro de una Organización? 2. ¿La estrategia de su empresa tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Organización

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos internos	1. ¿Para generar una estrategia hay que realizar un diagnóstico basado en todas las áreas y procesos de la organización? 2. ¿Crees que las iniciativas de innovación son más adecuadas para impulsar cada tipo de innovación?	4	4	4	

variable del instrumento: Competitividad

• Primera dimensión: Ventajas competitivas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones



Diferenciación del producto	1. ¿Se puede aplicar tecnología para crear ventajas competitivas para establecer nuevas formas de llegar a los clientes? 2. ¿La ventaja competitiva es la condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores?	4	4	4	
-----------------------------	--	---	---	---	--

• segunda dimensión: Servicios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de servicio	1. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas? 2. ¿La empresa busca activamente ideas innovadoras en productos y procesos de servicio?	4	4	4	

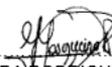
• Tercera dimensión: cliente interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación del personal	1. ¿crees contar con las habilidades necesarias para desempeñarte en este trabajo? 2. ¿crees que eres capaz de alcanzar todo tu potencial en esta organización?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: proveedor interno

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Administración de almacén	1. ¿consideras tú que se lleva un estricto control con la lista de los proveedores? 2. ¿El administrador de la empresa Miramiel vigila que se lleve un correcto el uso de inventarios?	4	4	4	




 Dra. MOSQUEIRA RODRÍGUEZ GUISELLA B.
 DNI 18095897

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McFarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“**Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la Empresa Miramiel de la Ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Danitza Susan Uceda Trujillo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente De La Escuela Profesional De Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	<ul style="list-style-type: none"> Asuncion Perez, Maritza Briceño Lavado, Mily Lisbeth
Procedencia:	Curgos, provincia Sánchez Carrión
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	distrito de Curgos
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación: la primera variable contiene cuatro dimensiones, de cuatro indicadores y doce ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

	<p>➤ Competitividad: la segunda variable contiene cuatro dimensiones, de cuatro indicadores y diez ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>El cuestionario este compuesto por 16 ítems.</p>
--	--

8. Soporte teórico

- Variable 1: Innovación Se entiende a la innovación como el ingreso de un nuevo producto o la mejora de este, teniendo en cuenta los procesos internos o externos y tecnológicos de una empresa (OECD&European Communities, 2005 citado por Mora et al, 2017).
- Variable 2: Competitividad Las estrategias que utiliza una empresa para hacer frente a los constantes cambios del mercado; es decir mantenerse a los cambios del mercado; es decir mantenerse al tanto de sus procesos administrativos y operativos (Porter, 2000, citado por Ibarra & et al, 2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal		

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la Empresa Miramiel, de la Ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2023 elaborado por Asunción Pérez Maritza y Briceño Lavado Mily Lizeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 no cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Innovación

• Primera dimensión: Productos y servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevo producto y servicio	1. ¿El diseño y desarrollo de nuevos productos (o servicio) se lleva a cabo en función de las necesidades del mercado y de los clientes de la empresa? 2. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Renovación de Procesos	1. ¿Los procesos de su organización funcionan diferente a como están definidos? 2. ¿Existe la necesidad de generar cohesión entre las áreas de su empresa?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: encuesta

• Tercera dimensión: Mercadoctenia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento de producto	1. ¿La empresa ha logrado crear valor dentro de una Organización? 2. ¿La estrategia de su empresa tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Organización



indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos internos	1. ¿Para generar una estrategia hay que realizar un diagnóstico basado en todas las áreas y procesos de la organización? 2. ¿Crees que las iniciativas de innovación son más adecuadas para impulsar cada tipo de innovación?	4	4	4	

variable del instrumento: Competitividad

- Primera dimensión: Ventajas competitivas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación del producto	1. ¿Se puede aplicar tecnología para crear ventajas competitivas para establecer nuevas formas de llegar a los clientes? 2. ¿La ventaja competitiva es la condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores?	4	4	4	



- segunda dimensión: Servicios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de servicio	1. ¿El producto o servicio de la empresa crea valor para los clientes, empleados o accionistas? 2. ¿La empresa busca activamente ideas innovadoras en productos y procesos de servicio?	4	4	4	

- Tercera dimensión: cliente interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación del personal	1. ¿crees contar con las habilidades necesarias para desempeñarte en este trabajo? 2. ¿crees que eres capaz de alcanzar todo tu potencial en esta organización?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: proveedor interno

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Administración de almacén	1. ¿crees tú que se lleva un estricto control con la lista de los proveedores? 2. ¿crees tú que el administrador de la empresa Miramiel vigila que se lleve un correcto el uso de inventarios?	4	4	4	
---------------------------	---	---	---	---	--

Mg. Danitza Susan Uceda Trujillo
DNI 44602494

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 **hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos brindarán** una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento de innovación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	8

Tabla 2: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	16,30	23,789	,435	,919
Item2	15,70	20,678	,950	,871
Item3	15,50	24,056	,517	,909
Item4	16,20	21,511	,788	,886
Item5	16,40	21,378	,807	,884
Item6	16,40	21,156	,839	,881
Item7	15,70	22,233	,721	,892
Item8	15,90	23,211	,585	,904

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 1 y 2 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de innovación, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 trabajadores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.906$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento de competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	8

Tabla 3: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item9	15,70	23,567	,766	,851
Item10	15,40	24,044	,619	,866
Item11	15,70	24,011	,707	,857
Item12	15,30	22,900	,753	,851
Item13	15,70	24,011	,600	,868
Item14	15,50	22,500	,827	,843
Item15	15,60	27,378	,273	,899
Item16	15,70	23,789	,625	,865

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 3 y 4 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de competitividad, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 trabajadores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.879$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Anexo 6: BASE DE DATOS

data innovacion y competitividad (4).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	INNOVACIÓN	Productos	Procesos	Mercadotecnia	Organización	COMPETITIVIDAD	Ventajas	Servicios	Cliente	Proveedor	var
10	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	
11	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
12	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
13	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo	
14	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
15	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
16	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	
17	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
18	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	
19	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
20	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Malo	Regular	Malo	Malo	Malo	
21	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
22	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
23	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
24	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
25	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	
26	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
27	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
28	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
29	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	
30											
31											

Vista de datos Vista de variables

data innovacion y competitividad (4).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	INNOVACIÓN	Productos	Procesos	Mercadotecnia	Organización	COMPETITIVIDAD	Ventajas	Servicios	Cliente	Proveedor	var
1	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	
2	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	
3	Malo	Malo	Regular	Malo	Regular	Malo	Malo	Regular	Regular	Regular	
4	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Regular	Regular	Malo	
5	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
6	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	
7	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	
8	Malo	Regular	Malo	Malo	Malo	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	
9	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
10	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	
11	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
12	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
13	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo	
14	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
15	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
16	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	
17	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
18	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	
19	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
20	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Malo	Regular	Malo	Malo	Malo	
21	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	
22	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Stati

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2		Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	INNOVACIÓN	Productos o servicios	Procesos	Mercadotecnia	Organización		
3		1	4	5	4	5	5	5	5	4	37	9	9	10	9		
4		2	4	3	4	3	4	4	3	3	28	7	7	8	6		
5		3	2	2	3	2	2	2	3	2	18	4	5	4	5		
6		4	2	1	1	2	2	1	1	1	11	3	3	3	2		
7		5	1	2	2	1	1	2	2	1	12	3	3	3	3		
8		6	5	4	5	4	3	3	4	5	33	9	9	6	9		
9		7	2	2	1	2	2	1	1	2	13	4	3	3	3		
10		8	3	2	2	2	2	2	2	2	17	5	4	4	4		
11		9	3	3	2	2	3	3	2	3	21	6	4	6	5		
12		10	4	4	3	3	4	4	3	4	29	8	6	8	7		
13		11	1	1	2	2	1	1	2	1	11	2	4	2	3		
14		12	4	3	4	4	3	3	4	3	28	7	8	6	7		
15		13	3	2	2	3	3	2	2	3	20	5	5	5	5		
16		14	1	1	1	2	2	2	1	1	11	2	3	4	2		
17		15	1	2	2	1	1	2	2	1	12	3	3	3	3		
18		16	5	4	5	4	3	3	4	5	33	9	9	6	9		
19		17	2	2	1	2	2	1	1	2	13	4	3	3	3		
20		18	3	3	2	2	3	3	2	2	20	6	4	6	4		
21		19	3	3	2	2	3	3	2	3	21	6	4	6	5		
22		20	4	4	3	3	4	4	4	4	30	8	6	8	8		
23		21	1	1	2	2	1	1	2	1	11	2	4	2	3		
24		22	4	3	4	4	3	3	4	3	28	7	8	6	7		
25		23	3	2	2	3	3	2	2	3	20	5	5	5	5		
26		24	1	1	1	2	2	2	1	1	11	2	3	4	2		
27		25	4	5	4	5	5	5	5	4	37	9	9	10	9		
28		26	4	3	4	3	4	4	3	3	28	7	7	8	6		
29		27	3	2	3	3	2	2	3	2	20	5	6	4	5		
30		28	2	1	1	2	2	1	1	1	11	3	3	3	2		
31		29	1	2	2	1	1	2	2	1	12	3	3	3	3		
32																	
33																	
34																	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2		Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	COMPETITIVIDAD	Ventajas competitivas	Servicios	Cliente interno	Proveedor interno		
3		1	5	5	4	4	4	5	4	5	36	10	8	9	9		
4		2	3	4	3	3	4	4	3	3	27	7	6	8	6		
5		3	2	1	3	2	2	3	3	2	18	3	5	5	5		
6		4	2	2	3	2	3	2	1	3	18	4	5	5	4		
7		5	2	1	1	1	2	2	1	1	11	3	2	4	2		
8		6	4	4	5	5	3	3	5	4	33	8	10	6	9		
9		7	3	3	2	2	3	2	3	2	20	6	4	5	5		
10		8	3	2	1	1	2	3	3	2	17	5	2	5	5		
11		9	3	2	2	3	2	3	3	2	20	5	5	5	5		
12		10	4	3	4	4	3	4	4	4	30	7	8	7	8		
13		11	2	1	1	2	2	2	1	1	12	3	3	4	2		
14		12	3	2	2	3	3	2	2	3	20	5	5	5	5		
15		13	3	3	2	2	3	3	1	2	19	6	4	6	3		
16		14	1	2	2	1	1	2	2	1	12	3	3	3	3		
17		15	2	1	1	1	2	2	1	1	11	3	2	4	2		
18		16	4	4	5	5	3	3	5	4	33	8	10	6	9		
19		17	1	1	2	2	1	2	1	2	12	2	4	3	3		
20		18	3	3	3	1	2	3	3	2	20	6	4	5	5		
21		19	1	1	2	2	2	1	1	2	12	2	4	3	3		
22		20	3	3	2	2	3	1	1	2	17	6	4	4	3		
23		21	2	1	1	2	2	2	1	1	12	3	3	4	2		
24		22	3	2	2	3	3	2	2	3	20	5	5	5	5		
25		23	1	1	2	2	1	1	1	2	11	2	4	2	3		
26		24	1	2	2	1	1	2	2	1	12	3	3	3	3		
27		25	3	4	3	3	4	4	3	3	27	7	6	8	6		
28		26	2	3	3	2	2	3	3	2	20	5	5	5	5		
29		27	1	2	2	2	1	1	2	1	12	3	4	2	3		
30		28	2	1	1	1	2	2	1	1	11	3	2	4	2		
31		29	4	4	5	5	3	3	5	4	33	8	10	6	9		

Anexo 7: Autorización de la institución



Anexo 2.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 082-2022-VU-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608636234
Asociación de apicultores un nuevo estilo de vida* MIRAMIEL*	
Nombre del Titular o Representante legal: Rios Paredes Santos Bernabé	
Nombres y Apellidos Rios Paredes Santos Bernabé	DNI: 40495481

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹⁾, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación Innovación y Competitividad de los Trabajadores de la Empresa Miramiel de la Ciudad de Cuzco, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Asuncion Pérez Maritza Briceño Lavado Mily Lizeth	DNI: 46468486 48076761

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 (s) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: 
(Titular o Representante legal de la Institución)



¹⁾ Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para publicar 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 divulgue 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, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Innovación y competitividad de los trabajadores de la empresa Miramiel de la ciudad de Curgos, Sánchez Carrión, 2023", cuyos autores son BRICEÑO LAVADO MILY LIZETH, ASUNCION PEREZ MARITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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.

TRUJILLO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 07- 07-2023 12:53:23

Código documento Trilce: TRI - 0562535