



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Innovación empresarial en la competitividad de los negocios
artesanales de joyería de plata en Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Morales Pimentel, Valery (orcid.org/0009-0003-3168-5751)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres Teodoro e Hilda por enseñarme la perseverancia y siempre perseguir mis sueños, ustedes siempre serán mi soporte y guía. A mi compañero de vida Jorge Luis, quien me ha brindado su amor incondicional, además has sido mi apoyo y aliento para nunca rendirme. A mi hijo Facundo, quien es mi mayor motivación para seguir adelante, eres mi obra más perfecta y más preciado logro, te amo hijo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por permitirme culminar esta investigación y darme la fuerza para optimizar mi presente, a mis padres, mis pilares, mi guía y mi inspiración han motivado cada paso de mi educación, a mi hijo Facundo y esposo Jorge Luis por su cariño y comprensión ya que sacrifique y renuncie a muchas horas con la familia y siempre recibí de ellos su amor incondicional.

Expreso mi sincera gratitud a la Escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo campus Piura por abrirme sus puertas para seguir creciendo profesionalmente, principalmente a mi asesor de investigación por la transmisión de sus conocimientos, su dedicación, por sus exigencias y orientaciones para poder culminar mi tesis.

A todos los Artesanos Joyeros de plata del distrito de Catacaos - Piura, por su aporte y respaldo en esta presente investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS ARTESANALES DE JOYERÍA DE PLATA EN PIURA, 2024", cuyo autor es MORALES PIMENTEL VALERY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

PIURA, 31 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:03:56

Código documento Trilce: TRI - 0755083



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORALES PIMENTEL VALERY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS ARTESANALES DE JOYERÍA DE PLATA EN PIURA, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VALERY MORALES PIMENTEL DNI: 10305579 ORCID: 0009-0003-3168-5751	Firmado electrónicamente por: MMORALESPI6 el 31- 05-2024 13:58:34

Código documento Trilce: TRI - 0755084



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Operacionalización de las variables.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos	17
Tabla 2. Evaluación de expertos	18
Tabla 3. Prueba de confiabilidad	18
Tabla 4. Valores de la prueba de normalidad.....	20
Tabla 5. Interpretación del coeficiente de correlación Spearman.....	21
Tabla 6: influencia innovación empresarial en la competitividad	22
Tabla 7: influencia innovación de productos en competitividad.....	23
Tabla 8: influencia innovación de procesos en competitividad	24
Tabla 9: influencia innovación organizativa en competitividad	25

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024, se planteó como hipótesis general: La innovación empresarial no tienen influencia significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024. Para ello, se empleó la metodología se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 80 artesanos de joyería de plata de Piura, quienes participaron voluntariamente respondiendo a instrumentos validados por tres expertos; asimismo, se aplicó una prueba piloto y se obtuvo el Alfa Cronbach de los cuestionarios administrados de 0,879 para innovación empresarial y 0,876 para competitividad, valores que demuestran alta confiabilidad de los instrumentos. Los resultados inferenciales arrojaron una correlación positiva muy baja entre las variables al presentar un Rho de Spearman de 0,124; asimismo, el p valor fue de 0,000, permitiendo rechazar la hipótesis nula. Se concluyó que, La innovación empresarial influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Palabras clave: Innovación, competitividad, artesanos, procesos, organización.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of business innovation on the competitiveness of artisanal silver jewelry businesses in Piura, 2024. The general hypothesis was proposed: Business innovation does not have a major influence on the competitiveness of artisanal jewelry businesses. of silver in Piura, 2024. For this, the methodology was used based on a quantitative approach, of a basic type, with a correlational level and non-experimental design. The sample was made up of 80 silver jewelry artisans from Piura, who participated voluntarily, responding to instruments validated by three experts; Likewise, a pilot test was applied and the Cronbach's Alpha of the administered questionnaires was obtained as 0.879 for business innovation and 0.876 for competitiveness, values that demonstrate high reliability of the instruments. The inferential results showed an exceptionally low positive correlation between the variables, presenting a Spearman's Rho of 0.124; Likewise, the p value was 0.000, allowing the null hypothesis to be rejected. It was concluded that, Business innovation significantly influences the competitiveness of artisanal silver jewelry businesses in Piura, 2024.

Keywords: Innovation, competitiveness, artisans, processes, organizational.

I.INTRODUCCIÓN

Iniciando la investigación se debe mencionar que, en un mundo globalizado, la innovación es un eje fundamental del desarrollo ascendente en el progreso de la sociedad (Toledo, 2020). En ese sentido, Garzón (2020) indica que para poder hacer que las empresas puedan hacerse competitivas y que cuenten con sostenibilidad es menester realizar inversión en lo referente a la innovación, por ello Valdivieso (2020), señala que la necesidad de innovar es latente en los procesos empresariales. Asimismo, se debe considerar que la gestión de la innovación es arriesgada y a veces engañosa, porque deben tomar varias decisiones para brindar solución a los problemas complejos (Haefner et al., 2021). Por otro lado Pietronudo et al. (2022); indican que el mundo empresarial de hoy exige a las empresas una mayor competitividad, y cada vez es mayor, las exigencias para satisfacer las necesidades del cliente. También Pacheco et al (2023), indican que hoy en día, la implementación de métodos de innovación es fundamental, ya que permite identificar procesos innecesarios y diseñar nuevos métodos que aprovechen mejor los recursos y así mejorar la productividad de las empresas.

Dentro de la teoría de Porter (2000), se enmarca la necesidad de generar diferencias que permitan diferenciarse a otras naciones desde la concepción de esta y perfeccionándose de manera constante. Por ello, la relación que se establece entre la competitividad y el crecimiento se da de manera positiva (IMD, 2022). Es así como la definición de competitividad según la Unión Europea (2021), se determina como la manera en que un país demuestra que es diferente y mejor a los demás para poder obtener tasas de crecimiento sostenible adecuadas.

Según Estrada et al (2020), el desarrollo y éxito de los emprendimientos se da debido a la innovación que los hace diferenciarse de su competencia. Sin embargo, según la AMPI (2019), en el ámbito de latino América la implementación de las condiciones de innovación se da en escaso margen y son lentos, lo cual genera brechas con otros países; las limitaciones de ejecutar procesos de innovación nacen de la falta de financiamiento para invertir en estos

temas. Por ello Crespi (2023) indica que Perú necesita incrementar la contribución de la innovación al crecimiento de la productividad para hacerla competitiva. En base a ello Gonzales (2023), destaca la importancia de innovar un producto porque el mercado nacional es más exigente, se debe considerar que el producto terminado busca obtener una rentabilidad dentro de la empresa. Por otro lado Sernaque (2019), indica que en el ámbito de la cultura peruana, la artesanía destaca por su expresión única, que se mantiene mediante la transferencia de conocimientos entre generaciones. Asimismo, es necesario resaltar lo expuesto por Mantilla (2023), quien señala que el Perú tiene una importante historia de orfebrería y joyería. Es así como la técnica de elaboración de joyas en base al tejido de hilos de plata (filigrana) que realizan los artesanos de Catacaos se considera una técnica antigua y ancestral debido a las técnicas manuales y elegancias en su uso. Por ello, tiene un reconocimiento mundial, pero existe un riesgo de desaparecer a lo largo del tiempo, por ello se debe emplear una innovación constante.

Sin embargo, al ser fundamental el apoyo de las autoridades para que esta actividad se desarrolle y esta ayuda no se da en el sector es que se genera un entrampamiento para su desarrollo y fomento, asimismo en el ámbito económico la política monetaria tiene repercusiones en esta actividad ya que los artesanos ven variaciones constantes en su poder adquisitivo (World Economic Fórum, 2020); pese a ello la asociación de exportadores (ADEX) indicó que el año 2021 se logró importar la mayor cantidad de joyería fina desde Estados Unidos el proveedor principal fue la India, seguidamente por China e Italia, compitiendo con las joyas de plata dentro de Perú, Lima es el principal importador de joyería fina y siendo su principal cliente la ciudad de Piura – Catacaos que cubre el 90% del mercado, seguido por las ciudades de Arequipa, Chiclayo y Cajamarca. (ADEX, 2022). Asimismo Guevara (2018), señala la importancia de que los artesanos se agrupen para poder tener un mayor impulso, y según Castro et al (2021), la falta de conocimiento en las actividades de planificación, el desinterés y la ignorancia de los procesos organizacionales son los mayores inconvenientes para estos artesanos así como también la falta de implantación de estrategias de mejora continua.

El problema identificado parte de la necesidad de estudiar un sector importante en la ciudad de Piura al que se le ha brindado poca importancia ya que el apoyo gubernamental es nulo, la tradicional filigrana es patrimonio nacional desde el 2010; este sector se identifica por la informalidad de las empresas en él, los productos se hacen de manera individual y personalizada no se tiene en consideración la innovación tecnológica por temor o por desconocimiento; actualmente se tiene tecnología antigua heredada, con esta maquinaria se elevan sus costos de producción, mermas y los tiempos. En ese sentido que se ha planteado esta interrogante: ¿Cuál es la influencia de la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024?

Teniendo en consideración que esta investigación se justificó de manera practica porque se descubrieron algunos factores que obstaculizan la competitividad del sector, en sentido teórico se aplicaran metodologías contextualizadas sobre innovación y competitividad que permitirá en el estudio poder tener una visión real de la situación actual y poder establecer condiciones de mejora. La justificación metodológica se enmarca en el uso de instrumentos validados que parten de las teorías establecidas; asimismo, hay que indicar la relevancia de la información que se basa en que este proyecto será socializado con los artesanos para que generen una cultura de innovación y competitividad.

Se estableció el siguiente objetivo: determinar la influencia de la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024. A partir de ello, surgen los objetivos específicos que son determinar de que manera influye la innovación de productos en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024; determinar de que manera influye la innovación de procesos en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024 y determinar de que manera influye la innovación organizativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024. Finalmente nace la hipótesis H1: La innovación empresarial influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.; y como hipótesis nula H0: La innovación empresarial no tienen influencia significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se tomaron los siguientes estudios previos relacionados a la investigación:

Jiménez et al (2023), en su estudio Innovación y competitividad en las asociaciones folklóricas y cooperativas económicas del Cotopaxi: una clave del binomio que surge la imperiosa necesidad de evaluar el rol que desempeñan estas asociaciones en Cotopaxi. Centrando el objetivo del estudio en el establecimiento de la asociación entre las variables. En la actualidad existe participación nula del ámbito público para con estas asociaciones, lo que impide su potencialización y participación activa y competitiva en el mercado. No experimental transeccional, donde mediante la aplicación de cuestionarios se podrá realizar la identificación de la correlación entre las variables ya mencionadas. Dentro de los resultados se halló el nivel de innovación que es de 2.77 y el de competitividad que es de 2.30 y la relación que se estableció fue 0.216, siendo una relación positiva baja.

Sandoval (2023), en su estudio Competitividad y asociatividad en la micro producción del grano de arroz que centró su objetivo en Identificar las percepciones de los microproductores de arroz sobre las estrategias cooperativas de granos de arroz que mejoran su competitividad productiva en el distrito Lambayeque de Perú. Se centró en un estudio cuantitativo, correlacional, con una población de 80 micro productores a quienes se les aplicaron dos encuestas. Los productores reconocen los beneficios potenciales de la asociatividad, incluyendo: Acceso a mejores mercados: La asociatividad puede facilitar el acceso a mercados más rentables y ampliar la base de clientes de los microproductores. Reducción de costos: La colaboración entre productores puede permitir la compra conjunta de insumos y optimización de recursos, lo que genera ahorros significativos. Mejora de la calidad: La asociatividad puede fomentar el intercambio de conocimientos, la adopción de mejores prácticas agrícolas y mejoras en la calidad. Negociación conjunta: Los microproductores asociados pueden negociar en conjunto con proveedores, compradores y entidades gubernamentales para obtener mejores precios, condiciones y beneficios. Acceso a financiamiento: La asociatividad puede

facilitar el acceso a créditos y otros mecanismos de financiamiento, lo que permite a los microproductores invertir en su producción y mejorar su infraestructura. Teniendo un resultado de correlación de 0.88 entre las variables, lo cual evidencia la potencialidad de asociarse para poder mejorar su competitividad. Concluye que la asociatividad representa una estrategia viable para mejorar la competitividad de los microproductores de arroz en Lambayeque. Las percepciones positivas de los productores sobre la asociatividad, junto con los beneficios tangibles que esta puede generar, hacen de la asociatividad una herramienta valiosa para fortalecer el sector arrocero de la región.

Pichardo et al (2022), en su publicación Artesanía: innovación y competitividad del sector señala que, todos los sectores pueden tomar beneficios de la innovación, las empresas se deben adecuar al mercado cambiante para poder permanecer en el. En esta investigación se demuestran que la competitividad, necesita nuevas estrategias para poder lograrse, y dentro de ellas se deben adaptar a los nuevos mercados a los cuales las artesanías deben orientarse, por ello se hace necesario la innovación en productos, procesos y a nivel organizacional, ya que solo con esto la innovación sería de impacto. En esta investigación se identifican los siguientes tipos de innovación en el sector artesanal: innovación en productos: Desarrollo de nuevos productos artesanales. Innovación en procesos: Implementación de nuevas tecnologías o métodos de producción. Innovación a nivel organizacional: Implementación de nuevas prácticas de gestión, estrategias de marketing. E innovación en la orientación al mercado: adecuación a las tendencias actuales, las preferencias de consumidores. Obteniendo niveles de correlación positiva baja pero significativa entre la innovación y la competitividad de 0.192, asimismo la innovación de productos tiene una correlación de 0.187 con la competitividad, la innovación de procesos tiene una correlación de 0.193 con la competitividad y la innovación organizacional tiene una correlación de 0.190 con la competitividad. Concluyen que la innovación es esencial para generar competitividad en este sector. Las empresas artesanales que adoptan estrategias innovadoras en productos, procesos, organización y orientación al mercado están mejor posicionadas para superar

los desafíos del mercado cambiante, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar un crecimiento sostenible.

Bacigalupo (2022) se planteó como objetivo identificar la relación entre asociatividad empresarial y competitividad en la empresa Industria Alimentaria Huacariz S.A.C., Cajamarca, 2022. Utilizando una metodología cuantitativa correlacional de tipo básica, se estudiaron a 92 productores durante el año 2022, aplicándoles dos encuestas y obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,895 y significancia de 0,000. Se concluye que la asociatividad empresarial es una herramienta poderosa para obtener una serie de beneficios que permite estar en un grado mejor de competencia y alcanzar un mayor éxito empresarial.

Asencio (2022), en su investigación donde se analizó la competitividad de los artesanos textiles en la comunidad de Porcón, se identificó los factores que tienen relevancia en la competitividad del sector textil en el año 2019. Por ello se realiza una investigación exploratoria descriptiva para poder describir y explicar la situación. La población estudiada fue de 20 artesanos identificando las falencias en cuanto a gerencia y capacidad de producción. Pese a ello la competitividad se da en niveles medios siendo sus conocimientos su mayor bastión. Las estrategias de productos tienen una relación directa baja con la competitividad de 0.187. La investigación de Asencio (2022) proporciona una base sólida para comprender la competitividad del sector textil artesanal en la comunidad de Porcón. Al estudiar falencias de gerencia y capacidad de producción, explorar las estrategias competitivas basadas en el conocimiento y analizar el contexto socioeconómico y cultural, para proponer estrategias más efectivas para fortalecer a los artesanos.

Quevedo (2022) en su investigación denominada Innovación para fortalecer la competitividad de los ceramistas cajamarquinos para la exportación, donde se identificó nuevas estrategias para mejorar la competitividad. Se utiliza una metodología mixta en un estudio descriptivo, en donde se aplicó una encuesta a 37 artesanos ceramistas, identificando que el mejor producto es su vajilla artística y el mercado de Estados Unidos es el adecuado para su exportación, recomendando estrategias de diferenciación

para mejorar su posicionamiento y la mejora de la competitividad. Obteniendo niveles de correlación positiva baja de 0.194, entre la innovación de producto con la competitividad, identificando que el mejor producto permite generar estrategias de diferenciación para mejorar su posicionamiento y la mejora de la competitividad. La investigación de Quevedo (2022) analiza el mercado, genera las estrategias diferenciadoras, y permite ampliar las estrategias de comercialización y considerar las recomendaciones adicionales, los artesanos cajamarquinos podrán posicionarse exitosamente en el mercado global y alcanzar un mayor reconocimiento por su valioso patrimonio cultural.

Lechuga–Cardozo et al. (2020), en su artículo “Estrategia internacional en la industria artesanal: el caso de Galapa-Colombia”, donde se puso en evidencia estrategias para internacionalizar la industria. Realizando un estudio descriptivo aplicando para ello un cuestionario a microempresas de Galapa. En ese cuestionario se analizaron seris dimensiones internas de la compañía, producto, exportación, promoción, comercio y mercado. En los resultados se demostró que el desempeño en el ámbito comercial y de exportación es bajo debido al desconocimiento de aspectos del mercado internacional, los artesanos no conocen los mecanismos de comercio exterior y no reciben ayuda en ello. No realizan feria ni participan en eventos para poder mejorar estos aspectos y no tienen cultura de estudio de una segunda lengua.

Agreda (2020), en su estudio Asociatividad y Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas Productoras de Pisco de Lunahuaná para la Exportación, 2020. Donde se identificó la relación entre estas variables en un estudio correlacional donde se incluyeron 33 pymes empleando un breve cuestionario de 36 ítems, obteniendo que, si se genera asociación entre las variables, pero en niveles bajos. La investigación de Agreda (2020) ayuda en la comprensión de la asociación existente entre asociatividad y competitividad en las PyMES pisqueras de Lunahuaná. identificó la relación entre la innovación realizada en los procesos y competitividad, la cual se da en niveles bajos de 0.176. Al profundizar en el análisis de la asociatividad, ampliar la perspectiva de la competitividad, considerar el contexto socioeconómico e institucional y fortalecer la metodología de investigación, se puede proponer estrategias más efectivas para fortalecer el sector pisquero de Lunahuaná y

mejorar continuamente.

En su estudio, Luza y Robles (2019) quienes determinaron la relación entre el éxito de las empresas y el uso de los recursos artesanales en la provincia de Huamanga. Consolidando así una investigación correlacional con enfoque cuantitativo, aplicando cuestionarios a 52 mypes, y determinando que las ventas, antigüedad, niveles de satisfacción y el crecimiento son factores de éxito claves. Dentro de ellos se considera la innovación en productos, procesos, capital, gestión interna, personalización y calidad. Determinaron la relación entre las mejoras de los procesos y la competitividad es directa positiva baja de 0.193. Concluyendo con la necesidad imperiosa de realizar innovaciones constantes. Luza y Robles (2019) identifican los siguientes factores clave para el éxito empresarial en Huamanga: Ingreso por ventas: El crecimiento en las ventas es un indicador directo del éxito empresarial. Satisfacción del cliente: Un alto nivel de satisfacción del cliente, lo que es crucial para la retención de clientes y el crecimiento a largo plazo. Antigüedad de la empresa: Una mayor antigüedad de la empresa indica que ha logrado superar los desafíos iniciales y ha establecido mejoras para el éxito continuo. Crecimiento: El crecimiento empresarial refleja la capacidad de la empresa para expandirse y mejorar la presencia en el mercado. El estudio de Luza y Robles (2019) ofrece una valiosa perspectiva sobre el papel de los recursos artesanales y la innovación en el éxito empresarial de las MIPyMES en Huamanga. La incorporación de recursos artesanales, junto con la implementación de estrategias de innovación constantes en diferentes áreas del negocio, puede contribuir significativamente al crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad de estas empresas en un mercado competitivo.

Ríos (2019), en su libro “Arte Perú: Historia, Tradición e Innovación” es una compilación de estudios de varios años que permite analizar las expresiones artísticas que hay en Perú. Conociendo de manera profunda la historia e innovaciones que les han permitido permanecer hasta estos tiempos. Se estudia a los sectores artesanales y permite observar experiencias latentes donde la innovación en productos, técnicas y organizacional son los que permitieron la supervivencia de las prácticas artesanales. El libro ofrece una base sólida para comprender la riqueza y diversidad del arte peruano. Al

profundizar en el estudio de las expresiones artísticas, analizar la relación entre tradición e innovación, ampliar el contexto socioeconómico e histórico y fortalecer la metodología de investigación, se puede obtener una comprensión más profunda del arte peruano y su papel en la sociedad peruana.

Medeiros et al (2019); En su artículo titulado Competitividad y sus determinantes: un análisis sistémico para los países en desarrollo analiza de manera comparativa a los países en desarrollo e identifica los factores que permiten el desarrollo. Estableciendo una relación directa entre la innovación en el ámbito de organización y la competitividad baja de 0.864. Los determinantes de la competitividad se obtienen mediante un modelo basado en la competitividad sistémica. Dada la baja competitividad promedio, los principales resultados indican que los países mejoran siempre en la asignación de sus recursos, mejora también en factores organizativos innovando y generando un entorno más sofisticado.

Orjuela (2019) en su artículo Competitividad e innovación desde la perspectiva del desarrollo económico inclusivo indica que crear y mantener las bases del proceso de desarrollo sostenible requiere de la integración continua del conocimiento a las actividades productivas e incluso a las actividades estatales, teniendo en cuenta que la competitividad es un fenómeno sistémico, que supone el perfecto funcionamiento de todos los actores implicados. Por tanto se puede decir que la competitividad es una cuestión política; De manera similar, crear y mejorar la ventaja competitiva de una nación es una definición estratégica tanto para las empresas como para los gobiernos, basada fundamentalmente en dos alternativas principales: el costo de los factores y la diferenciación y especialización de la producción. Estableciendo para ello una correlación positiva muy baja (0.879) entre la innovación organizativa y la competitividad. Se puede observar que la innovación juega un papel central en la construcción de ventaja competitiva, porque la mejora y el aumento de la calidad implican, de una forma u otra, el uso sostenible de conocimientos y tecnologías necesarios para lograr una ventaja competitiva. sectores y segmentos de la economía global. Dado que la innovación y la competitividad parecen ser fenómenos complejos y difíciles de describir, será necesario desarrollar un enfoque holístico o sistémico que reúna las contribuciones de

diferentes disciplinas para caracterizar con precisión su impacto y funcionamiento. En este análisis, la relación entre innovación, competitividad y progreso social será de mayor interés, por lo que nuestro objetivo general será caracterizar las interdependencias entre las inversiones en ciencia y tecnología, los procesos de innovación social y productiva, la creación y mantenimiento de ventajas competitivas, aumento de la productividad en sectores estratégicos y desarrollo económico sostenible.

En lo referente a la bibliografía base que sostiene el presente estudio y en relación a la variable innovación empresarial se debe señalar lo siguiente: en su estudio sobre la innovación empresarial, Moncada et al. (2020) definen la innovación como la mejora continua de productos, servicios y procesos, con el objetivo de generar ventajas competitivas y valor para los clientes. Esta definición destaca el papel crucial de la innovación en el éxito empresarial, al permitir a las empresas diferenciarse de sus competidores y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Haro et al. (2019) indican que la innovación son todas las condiciones mejoradas en todas las áreas de la empresa, adaptando e implementando nuevos conocimientos. La definición de innovación de Haro et al. (2019) constituye un punto de partida importante para comprender el concepto. Sin embargo, al ampliarla para incorporar aspectos estratégicos, culturales, de tipología de innovación y de impacto social y ambiental, se obtiene una comprensión más completa y profunda de este proceso fundamental para el éxito de las empresas en el siglo XXI.

Según el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), para poder innovar hay que tener en cuenta los productos, el proceso, el ámbito comercial y la organización empresarial; Las empresas deben innovar constantemente para mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. A continuación, se explica cada uno de estos. Producto o servicio, donde se define el valor agregado que se quiere brindar, el comprender y crear valor agregado, las empresas pueden mejorar sus productos y servicios, atraer y retener clientes, aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad y mejorar también

la posición que tienen en el mercado. Proceso: son los conjuntos de sistemáticos en el ámbito interno de la empresa, se puede dar en el aprovisionamiento, la logística o la distribución. Una buena gestión de procesos impacta positivamente en todos los aspectos de una empresa, desde la eficiencia en la producción hasta la satisfacción del cliente. Comercial: las mejores formas de presentación. Las presentaciones comerciales son una herramienta poderosa para comunicar ideas, generar interés y lograr objetivos comerciales. Al planificar cuidadosamente, prepararse adecuadamente y ejecutar la presentación de manera efectiva, se pueden aumentar las posibilidades de éxito. Organizativa: mejoras en la estructura y en la forma de lograr los resultados empresariales.

Con relación a la variable competitividad es un concepto multifacético que ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a los cambios del entorno global y las nuevas realidades económicas. En el contexto actual, caracterizado por la globalización, la digitalización y la constante innovación, la competitividad se define como la capacidad de una empresa, región o nación para crear, atraer y retener valor, generando beneficios económicos y sociales sostenibles en el tiempo, por ello se debe traer a colación lo señalado por la European Management Fórum (2020), que nos explica que la definición de competitividad se enmarca en las habilidades únicas de la empresa para poder realizar mejoras en el diseño de sus productos, generando una mayor propuesta de valor al cliente. Además, destaca que la competitividad empresarial se basa en generar estrategias que permitan ser mejores a la competencia a través de la innovación, la calidad, la eficiencia, la adaptabilidad y la orientación al cliente. El diseño de productos juega un papel crucial en la competitividad, ya que puede atraer clientes, diferenciar el producto de la competencia.

La globalización ha intensificado la competencia entre países, lo que, según Sánchez et al (2021), ha impulsado un enfoque en la competitividad como motor del crecimiento económico. Las naciones que abrazan la competitividad y se adaptan a las demandas del mercado global están mejor posicionadas para el éxito, es así como concluyen que la competitividad es un elemento esencial para el crecimiento económico y el desarrollo de las naciones. Las naciones que implementan políticas que promueven la

competitividad, fortalecen sus instituciones, invierten en capital humano y fomentan la innovación están mejor posicionadas para alcanzar el éxito en el mercado global y mejorar el bienestar de sus ciudadanos.

La competitividad, como lo indican Sánchez et al (2021), no es solo un concepto económico, sino también un factor determinante para el bienestar de las naciones y sus ciudadanos. Las naciones competitivas gozan de un mayor crecimiento económico, mejores oportunidades de empleo y una mayor calidad de vida.

Fernández et al (2021) indican que para que una empresa tenga competitividad se deben tener en consideración dos grupos grandes de factores los internos que partes de los procesos, estructura empresarial y los externos que son los que se basan en el mercado y la industria, la conjunción de estos factores permite a la empresa generar valor.

Espinoza (2022) referencia a Porter quien desarrolló un método de análisis en el año de 1980, quien realiza un estudio de cinco clases de factores que permiten la integración de la competitividad en las empresas, estos factores toman el nombre de las cinco fuerzas de Porter y son un eje clave en el estudio de la generación de valor. Al integrar este análisis las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y alcanzar un mayor éxito a largo plazo y al comprender las fuerzas que impulsan la competencia en su industria, las empresas pueden desarrollar estrategias para diferenciarse de sus competidores y atraer a más clientes.

Ahondando en cada una de las dimensiones se señala lo expuesto por Risquez (2022), en relación al ingreso de nueva competencia, se determina por la facilidad de acceso al mercado y las buenas condiciones para desarrollarse en él.

En su estudio sobre la competitividad empresarial, Perdomo et al (2022) enfatizan la importancia de analizar la competencia establecida para comprender los niveles de posicionamiento y las estrategias utilizadas por sus competidores, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse y alcanzar sus objetivos comerciales.

En su análisis sobre la gestión de proveedores, Valero (2020) destaca la importancia de considerar tres aspectos cruciales para establecer relaciones efectivas con proveedores: accesibilidad de los recursos, disponibilidad de los recursos y calidad de los recursos. Al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden asegurar un suministro confiable de insumos de alta calidad, lo que contribuye a la eficiencia, la rentabilidad y el éxito general del negocio.

En su análisis sobre la gestión de clientes, Muñoz (2022) resalta la importancia de desarrollar propuestas de valor personalizadas y estrategias de marketing efectivas. Al enfocarse en las características de los compradores y lo que buscan, las empresas pueden crear productos, servicios y experiencias que satisfagan de manera superior a sus clientes y generen relaciones duraderas.

Finalmente, En su análisis de la competitividad empresarial, Aguilera (2021) destaca el impacto significativo de los productos alternos en el mercado. Estos productos, que satisfacen las mismas necesidades o deseos de los consumidores que los productos existentes, representan una amenaza para las empresas, ya que pueden reducir los precios, disminuir la cuota de mercado y afectar la rentabilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

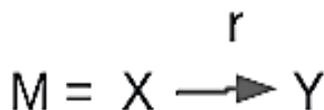
En esta tesis se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que se aplicó un método sistemático establecido y se complementó con inferencias estadísticas que ayudaron a comprobar la hipótesis planteada (Vara, 2021).

El tipo de investigación utilizado es el básico, ya que tuvo la finalidad de poder generar conocimiento sobre las variables estudiadas (Hernández et al, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental debido a que este diseño se utilizó para describir, identificar o investigar asociaciones, y buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones (Supo, 2020). Y al establecer un solo periodo de estudio se utilizó un enfoque transversal (Ñaupas et al., 2018). Con un nivel correlacional, que permitió establecer las relaciones entre las variables. (Tamayo, 2018).

Figura 01: esquema de la investigación



Nota: Tamayo (2018)

Dónde:

M = artesanos de Catacaos que se dedican a la joyería fina en plata

X = innovación empresarial

r = relación

y = competitividad

3.2. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Innovación empresarial

- Definición conceptual: es la capacidad de las empresas para mejorar sus procesos internos para poder fomentar la ventaja competitiva. (Méndez, 2020).

- Definición operacional: para Méndez (2020) la innovación empresarial se estudia desde la perspectiva de 3 dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional, se empleará la encuesta mediante un cuestionario validado que tiene 15 reactivos.

- Indicadores: Méndez (2020), distribuye los siguientes indicadores por cada dimensión

- Producto: características mejoradas, componentes o materiales, el software incorporado, características funcionales.
- Proceso: logística, fabricación, distribución y calidad.
- Organizativa: métodos y estructura del trabajo, el aprendizaje y las formas de comunicación con las que exterioriza la empresa.

- Escala de medición: se utilizó una escala ordinal de tipo Likert con las alternativas siguientes: total implementación, parcialmente implementado, en proceso de implementación, en planes de implementarse, nula planificación.

Variable dependiente: Competitividad

- Definición conceptual: se define como las condiciones con las que cuenta la empresa que la hacen única en el mercado y que las demás empresas no las tienen. (Porter, 1980).

- Definición operacional: el modelo de Porter (2000), implica un estudio de cinco dimensiones: nuevos entrantes, proveedores, clientes, productos alternos y competencia existente.

- Indicadores:

- Poder negociador de los proveedores, donde se determina los beneficios de serlo.
- Poder negociador del cliente, quienes influyen mediante sus ingresos y beneficios esperados
- Productos alternos, que se determinan por la facilidad de ingreso al mercado
- Nuevas empresas, quienes ingresan con nuevos productos y servicios.
- Competencia existente, experiencia y mecanismo de llegada al público.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Tamayo (1997), la población es la totalidad de individuos a estudiar, ellos tienen características comunes.

Para efectos de esta investigación se tuvo en consideración a 80 artesanos de Catacaos que se dedican a la joyería fina en plata según el Registro artesanal.

3.3.2. Muestra

Para una mejor investigación se utilizó la técnica del censo, es decir se utilizó la estadística a conveniencia (Hernández et al, 2018). Es así que la muestra es la totalidad de la población.

3.3.3. Muestreo

Para el establecimiento de la muestra se utilizaron técnicas estadísticas no probabilísticas a conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis

Artesanos de Catacaos dedicados a la joyería fina en plata.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Se usaron dos cuestionarios, que fueron sujetos a una nueva validación, estos cuestionarios son el cuestionario de innovación empresarial en donde se evalúan 3 dimensiones (innovación en producto, procesos es institucional) y el cuestionario de competitividad de Porter (1980) donde se detallan los cinco criterios base para su evaluación (competencia existente, nueva competencia, productos alternos, clientes y proveedores).

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento	Sujetos de aplicación
Encuestas	Cuestionario	Artesanos de Catacaos que se dedican a la joyería fina en plata.

Ñaupas et al. (2023) indica que el procedimiento que genera la validez de los instrumentos es la consistencia interna, por ello es necesario la opinión de expertos, quienes emitieron la conformidad de los instrumentos por utilizar.

Tabla 2. Evaluación de expertos

N°	Grado académico	Cargos que desempeñan	Apellidos y nombres	Evaluación
1	Doctor en Economía	Docente principal Universidad Nacional de Piura – Economista	Elías Castillo	Favorable
2	Doctor en Administración	Docente auxiliar Universidad Nacional de Piura	Regina Chinga	Favorable
3	Doctora en administración	Docente principal Universidad Nacional de Piura – jefe de Cooperación Técnica Internacional	Wilmer Ahumada Rivera	Favorable

Para la evaluación de la confiabilidad se tomó en cuenta el coeficiente alfa de Cronbach, mediante la aplicación de un pre estudio a partir del cual se utilizó el coeficiente mencionado para obtener el grado de fiabilidad.

Tabla 3. Prueba de confiabilidad

Variable	Coeficiente	Elementos
Innovación empresarial	0.879	15
Competitividad	0.876	15

3.5. Procedimientos

En relación al procedimiento a seguir primero se coordinó con los representantes para poder realizar la investigación, la aplicación de los cuestionarios no afectó ninguna labor, y fue con el consentimiento de los participantes, se aplicaron los instrumentos en dos oportunidades uno para el estudio piloto previo y el segundo en la ejecución total. Luego de recolectada la información se utilizó el SPSS en su versión 29 para poder agrupar y realizar las pruebas descriptivas (niveles) e inferenciales (correlaciones) correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

Con fines de medir los niveles de cada una de las variables en estudio se debe hacer hincapié que luego de la recolección de la información y después de haber realizado la prueba piloto a 20 personas de la muestra elegidos mediante muestreo no probabilístico, se aplicaron los instrumentos a la totalidad de la muestra, y con la ayuda del software estadístico SPSS en su versión 29, los datos recolectados fueron tabulados y consolidados y se obtuvieron los niveles de las variables y la prueba de correlación correspondiente, realizando el hallazgo del coeficiente de correlación de Spearman que permitió la contrastación de la hipótesis del estudio.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo del presente estudio se tuvo en cuenta las precisiones establecidas en el RENATI, con respecto a los principios éticos de la investigación, asimismo se siguió el procedimiento establecido por la Universidad César Vallejo y para la redacción se utilizarán las normas APA 7. Ahondando en los criterios éticos se debe indicar que la identidad de los sujetos de estudios se mantuvo en confidencialidad, al igual que la información recolectada. Asimismo en el desarrollo se tuvo personal dispuesto a orientar a los participantes y se les explicó y recordó lo pertinente a cada encuestado.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad y variable de dimensiones

En el presente estudio se utilizó una muestra de más de 50 personas, esto definió aplicar la prueba de Kolmogorov - Smirnov como herramienta estadística para comprobar la distribución de la muestra. En relación a ello se han obtenido valores de significancia para identificar la normalidad de los datos obtenidos de la muestra, mediante esta prueba se pudo establecer que los valores de significancia bilateral son iguales a 0.000; por lo tanto, se tiene una distribución de prueba normal y para contrastar la hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Spearman-

Tabla 4. Valores de la prueba de normalidad

		Innovación	Productos	Procesos	Institucional	Competitividad	Proveedores	Clientes	Productos Sustitutos	Nuevos Competidores	Competencia existente
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Parámetros Normales ^{a,b}	Media	18,986	19,675	19,400	17,787	29,155	29,587	27,875	27,289	27,961	30,205
	Desv.	,50846	,37980	,32979	,50933	,23752	,43507	,56299	,55448	,55321	,43823
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,112	,134	,247	,183	,099	,200	,183	,177	,190	,181
	Positivo	,112	,121	,202	,137	,076	,200	,183	,177	,190	,131
	Negativo	-,111	-,134	-,247	-,183	-,099	-,150	-,132	-,136	-,133	-,181
Estadístico de prueba		,112	,134	,247	,183	,099	,200	,183	,177	,190	,181
Sig. asintótica(bilateral)		,005 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,004 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis inferencial

Para iniciar este apartado se debe mostrar la tabla para poder interpretar los valores del índice de correlación de Spearman con la finalidad de comprobar las hipótesis, por ello se muestra la siguiente tabla:

Tabla 5. Interpretación del coeficiente de correlación Spearman

Coefficientes	Interpretaciones
-0.90	Correlación negativa perfecta.
-0.75	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota: Hernández et al (2018)

Comprobación de Objetivos:

Comprobación de Objetivo general

Determinar la influencia de la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Prueba de hipótesis general:

H0: La innovación empresarial no influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

H1: La innovación empresarial influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024

Tabla 6: influencia innovación empresarial en la competitividad

COMPETITIVIDAD		
	Correlación	Sig.
Innovación empresarial	0.124	0.000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6, se presentó el Rho de Spearman donde prevaleció una correlación positiva muy débil considerable entre la innovación empresarial y la competitividad; puesto que, el coeficiente fue de 0,124. En cuanto a la significancia bilateral el valor fue de 0,000, lo que significa que es una distribución no paramétrica que está por debajo del valor 0,05; lo cual da a entender que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula. Porque la innovación empresarial influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

También es necesario destacar que el nivel de influencia que ejerce la variable innovación empresarial en la competitividad es de 0.0154, lo que indica que a medida que surge variaciones en la innovación empresarial la competitividad aumentara.

Comprobación Objetivo específico 1:

Determinar de qué manera influye la innovación de productos en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Prueba de hipótesis específica 1:

H0: La innovación de productos no influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

H1: La innovación de productos influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Tabla 7: influencia innovación de productos en competitividad

COMPETITIVIDAD		
	Correlación	Sig.
Innovación en Productos	0.205	0.000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7, se presentó el Rho de Spearman donde prevaleció una correlación positiva débil entre la innovación de productos y la competitividad; puesto que, el coeficiente fue de 0,205. En cuanto a la significancia bilateral el valor fue de 0,000, lo que significa que es una distribución no paramétrica que está por debajo del valor 0,05; lo cual da a entender que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula. Porque la innovación de productos influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Por otro lado, es necesario destacar que el nivel de influencia que ejerce la dimensión innovación en productos en la competitividad es de 0.0418, lo que indica que a medida que surge variaciones en la innovación empresarial la competitividad aumentara

Objetivo específico 2:

Determinar de qué manera influye la innovación de procesos en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Prueba de hipótesis específica 2:

H0: La innovación de procesos no influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

H1: La innovación de procesos influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Tabla 8: influencia innovación de procesos en competitividad

COMPETITIVIDAD		
	Correlación	Sig.
Innovación en procesos	0.219	0.000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 8, podemos afirmar que la relación entre los factores estudiados es significativa con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde prevaleció una correlación positiva débil entre la innovación de procesos y la competitividad; puesto que, el coeficiente fue de 0,219. En cuanto a la significancia bilateral el valor fue de 0,000, lo que significa que es una distribución no paramétrica que está por debajo del valor 0,05; lo cual da a entender que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula. Porque la innovación de procesos influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Teniendo un nivel de influencia que ejerce la dimensión innovación de procesos en la competitividad es de 0.0480, lo que indica que a medida que surge variaciones en la innovación empresarial la competitividad aumentara

Objetivo específico 3:

Determinar de qué manera influye la innovación organizativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Prueba de hipótesis específica 3:

H0: La innovación organizativa no influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

H1: La innovación organizativa influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Tabla 9: influencia innovación organizativa en competitividad

	COMPETITIVIDAD	
	Correlación	Sig.
Innovación organizativa	0.082	0.000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9, podemos afirmar que la relación entre los factores estudiados es significativa con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde prevaleció una correlación positiva muy débil entre la innovación organizativa y la competitividad; puesto que, el coeficiente fue de 0,082 aproximándose al 0.10. En cuanto a la significancia bilateral el valor fue de 0,000, lo que significa que es una distribución no paramétrica que está por debajo del valor 0,05; lo cual da a entender que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula. Debido a que innovación organizativa influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Teniendo un nivel de influencia de 0.0067 que ejerce la dimensión innovación organizativa en la competitividad, lo que indica que a medida que surge variaciones en la innovación empresarial la competitividad aumentara en esa proporción (0.67%).

V. DISCUSIÓN

Dando inicio al presente apartado se debe indicar que la presente investigación estudia variables poco comunes por lo que los antecedentes seleccionados son en su mayoría estudios exploratorios y descriptivos, que si bien es cierto permitirán ver la relevancia y comportamiento de cada variable y establecer similitudes entre factores no se podrá realizar una contrastación de resultados inferenciales (correlación), con lo anteriormente expuesto es menester indicar que el presente estudio es un estudio pionero con respecto a las variables de estudio y al ámbito de aplicación.

En la presente investigación se ha logrado identificar un coeficiente de correlación de 0,124, determinando que existe una influencia de 0,0154 que indica que de existir cambios en la innovación empresarial el nivel de competitividad también tendrá variaciones en el mismo sentido, asimismo la correlación existente es positiva pero muy débil entre la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024. El nivel de significancia nos hace aceptar la hipótesis alterna H1 y se rechazar la hipótesis nula debido a la influencia significativa entre la innovación empresarial y la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares como: Jiménez et al (2023), en su estudio Innovación y competitividad en las asociaciones folklóricas y cooperativas económicas del Cotopaxi. Donde estableció el índice de correlación de 0.216, lo que indica una relación positiva baja; solo difiriendo en el nivel de correlación ya que en el presente estudio la relación es positiva muy baja.

Asimismo presenta congruencias con Sandoval (2023), en su estudio Competitividad y asociatividad en la micro producción del grano de arroz, obteniendo un resultado de correlación de 0.88 entre las variables, lo cual evidencia la potencialidad de asociarse innovando de manera organizativa para poder mejorar su competitividad.

Además, los resultados de la presente investigación se asemejan a los

de Lechuga–Cardozo et al. (2020), que realizó una investigación descriptiva, mediante la cual estableció estrategias para mejorar la industria. Identificando que los factores determinantes para esta mejora son: producto, exportación, promoción, comercio y mercado.

Siendo necesario indicar las similitudes que prevalecen con Pichardo et al (2022), quien señala que, todos los sectores pueden tomar beneficios de la innovación, pero para ello las empresas se deben adecuar al mercado cambiante para poder permanecer en el, obteniendo niveles de correlación positiva baja pero significativa entre la innovación y la competitividad de 0.192, asimismo la innovación de productos tiene una correlación de 0.187 con la competitividad, la innovación de procesos tiene una correlación de 0.193 con la competitividad y la innovación organizacional tiene una correlación de 0.190 con la competitividad.

Los hallazgos que se muestran en la presente investigación fortalecen el fundamento teórico expuesto por Méndez (2020), quien define la innovación como la capacidad de las empresas para mejorar sus procesos internos para poder fomentar la ventaja competitiva y ello se compone de 3 dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional.

Asimismo refuerza lo expuesto por Moncada et al. (2020) que definen la innovación como la mejora continua de productos, servicios y procesos, con el objetivo de generar ventajas competitivas y valor para los clientes.

Reforzando lo expuesto en el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), donde se señala que para poder innovar hay que tener en cuenta los productos, el proceso, el ámbito comercial y la organización empresarial;

Los hallazgos de esta investigación también sustentan la definición de competitividad que otorga Porter (1980), quien define este término como las condiciones con las que cuenta la empresa que la hacen única en el mercado y que las demás empresas no las tienen y que implica un estudio de cinco dimensiones: competidores existentes, nuevos competidores, clientes, proveedores y productos alternos.

Y fortaleciendo lo expuesto por la European Management Fórum (2020), institución que indica que la competitividad se enmarca en las habilidades únicas de la empresa para poder realizar mejoras en el diseño de sus productos, generando una mayor propuesta de valor al cliente. Además, destaca que la competitividad empresarial se basa en la capacidad de la empresa para superar a sus rivales en el mercado a través de la innovación, la calidad, la eficiencia, la adaptabilidad y la orientación al cliente.

Asimismo los hallazgos se fundamentan en lo indicado por Sánchez et al (2021), quien señala que la competitividad no es solo un concepto económico, sino también un factor determinante para el bienestar de las naciones y sus ciudadanos.

Sosteniendo también lo señalado por Fernández et al (2021) que indican que para que una empresa tenga competitividad se deben tener en consideración dos grupos grandes de factores los internos que partes de los procesos, estructura empresarial y los externos que son los que se basan en el mercado y la industria, la conjunción de estos factores permite a la empresa generar valor.

En relacion con el primer objetivo específico se debe indicar el coeficiente de correlación hallado es de 0,205, es asi que se determina la existencia de una influencia de 0,0418 que permite señalar que los cambios que se realicen en la innovación de productos generaran cambios de 4.2% en el nivel de competitividad, asimismo la correlación existente es positiva pero muy débil entre la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024. El nivel de significancia nos hace aceptar la hipótesis alterna H1 y se rechazar la hipótesis nula debido a la influencia significativa entre la innovación de productos y la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Siendo necesario indicar las similitudes que prevalecen con Pichardo et al (2022), quien obtuvo niveles de correlación positiva baja pero significativa entre la innovación de productos con la competitividad, alcanzando una correlación de 0.187.

Configurándose similitudes con Bacigalupo (2022) quien indica que la mejora de los productos genera mejoras en la competitividad teniendo una correlación entre estos factores de 0,895. La mejora del diseño y especificaciones son una herramienta poderosa para mejorar la competitividad de las empresas, además les permiten competir de manera más efectiva en el mercado y alcanzar un mayor éxito empresarial.

Asimismo se tiene congruencias con Asencio (2022), quien identificó los factores que tienen relevancia en la competitividad teniendo en consideración que la competitividad se da en niveles medios siendo sus conocimientos su mayor bastión. Los factores de competitividad hallados son la gestión, la capacidad de producción, explorar las estrategias competitivas basadas en estrategias de productos. Las estrategias de productos tienen una relación directa baja con la competitividad de 0.187.

Asimismo presenta similitudes con Quevedo (2022), obteniendo niveles de correlación positiva baja de 0.194, entre la innovación de producto con la competitividad, identificando que el mejor producto permite generar estrategias de diferenciación para mejorar su posicionamiento y la mejora de la competitividad. Y sienta las bases para el desarrollo de estrategias efectivas para mejorar la competitividad al profundizar en el análisis de las tendencias del mercado, fortalecer las estrategias de diferenciación, ampliar las estrategias de comercialización y considerar las recomendaciones en base a productos.

Los hallazgos que se muestran en la presente investigación fortalecen el fundamento teórico expuesto por Méndez (2020), quien indica que el ámbito de producto es integrado por el estudio de las características mejoradas, componentes o materiales, el software incorporado, características funcionales.

De esta manera también se fortalece lo expuesto por la OCDE (2020), que indica que en el ámbito del Producto o servicio, se define el valor agregado que se quiere brindar, el comprender y crear valor agregado, las empresas pueden mejorar sus productos y servicios, atraer y retener clientes, aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad y fortalecer su posición competitiva en el

mercado.

En relación con el segundo objetivo específico se ha hallado un coeficiente de correlación de 0,219, prevaleciendo una influencia de 0.0480 que permite señalar que los cambios que se realicen en la innovación de procesos generaran cambios de 4.8% en el nivel de competitividad, asimismo la correlación existente es positiva pero muy débil entre la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024. Por ello se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula debido a la influencia significativa entre la innovación de procesos y la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Presentando congruencias con Agreda (2020), quien identificó la relación entre la innovación realizada en los procesos y competitividad, la cual se da en niveles bajos de 0.176. Al profundizar en el análisis de la asociatividad, se puede obtener una comprensión más completa de la situación actual y proponer estrategias más efectivas para fortalecer el sector y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

Además presenta igualdades con Luza y Robles (2019) quienes determinaron la relación entre las mejoras de los procesos y la competitividad es directa positiva baja de 0.193. Asimismo se indica que la incorporación de recursos artesanales, junto con la implementación de estrategias de innovación constantes en diferentes áreas del negocio, puede contribuir significativamente al crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad de estas empresas en un mercado competitivo.

Estos hallazgos también tienen similitudes con Ríos (2019), en su libro “Arte Perú: Historia, Tradición e Innovación” que permite analizar las expresiones artísticas que hay en Perú. Y profundiza en el estudio de las expresiones artísticas, analizar la relación entre tradición e innovación, ampliar el contexto socioeconómico e histórico y fortalecer la metodología de investigación.

Consolidando lo señalado por Méndez (2020), que señala que en innovación de procesos se incluyen los procesos logísticos, de fabricación, de

distribución y de calidad.

Fortaleciendo lo expuesto por la Según la OCDE (2020), que indica que en el ámbito del proceso se ejecutan conjuntos de sistemáticos en el ámbito interno de la empresa, se puede dar en el aprovisionamiento, la logística o la distribución. Una buena gestión de procesos impacta positivamente en todos los aspectos de una empresa, desde la eficiencia en la producción hasta la satisfacción del cliente.

En relacion con el tercer objetivo específico se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,082, indicando así la prevalencia una influencia de 0.0067 que permite señalar que los cambios que se realicen en la innovación organizativa generaran cambios de 0.67% en el nivel de competitividad, asimismo la correlación existente es positiva pero muy débil entre la innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024. Por ello se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechazar la hipótesis nula debido a la influencia significativa entre la innovación organizativa y la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024.

Teniendo en consideración el párrafo precedente se hace menester indicar las similitudes que se tienen con Medeiros et al (2019); quien señala que los determinantes de la competitividad se obtienen mediante un modelo basado en la competitividad sistémica, mejorando en términos de asignación de recursos y factores empresariales como el entorno empresarial sofisticado, algunos aspectos estructurales, y factores sistémicos como la infraestructura, la salud, la educación, la formación y el trabajo y el entorno macroeconómico los cuales son condiciones importantes para incrementar la competitividad. Estableciendo una relacion directa entre la innovación en el ámbito de organización y la competitividad baja de 0.864.

Asimismo se tiene congruencias con Orjuela (2019) quien indica que crear y mantener las bases del proceso de desarrollo sostenible requiere de la integración continua del conocimiento a las actividades productivas, teniendo en cuenta que la competitividad es un fenómeno sistémico, que supone el

perfecto funcionamiento de todos los actores implicados. Estableciendo para ello una correlación positiva muy baja (0.879) entre la innovación organizativa y la competitividad.

Sustentando lo expuesto por Méndez (2020) que indica que la innovación organizativa contiene los métodos y estructura del trabajo, el aprendizaje y las formas de comunicación con las que exterioriza la empresa.

Fortaleciendo lo expuesto por la Según la OCDE (2020), que indica que en el ámbito Organizativo se realizan mejoras en la estructura y en la forma de lograr los resultados empresariales. La dimensión organizativa de la innovación se refiere a la capacidad de una empresa para crear y mantener un entorno que fomente y apoye la innovación en todos sus niveles.

VI. CONCLUSIONES

1. La innovación empresarial influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024; a partir de un p valor de 0,000 que permite aceptar la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula; el Rho de Spearman fue de 0,124, manifestó una correspondencia positiva baja. Los hallazgos señalan que, mejoras en la innovación empresarial influyen fortaleciendo la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura.
2. La innovación de productos influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024; a partir de un p valor de 0,000, lo cual da a entender que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula, el Rho de Spearman fue de 0,205, manifestó una correspondencia positiva baja. Los hallazgos señalan que, mejoras en la innovación de productos influyen fortaleciendo la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura.
3. La innovación de procesos influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024; a partir de un p valor de 0,000, lo cual da a entender que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula, el Rho de Spearman fue de 0,219, manifestó una correspondencia positiva baja. Los hallazgos señalan que, mejoras en la innovación de procesos influyen fortaleciendo la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura.
4. La innovación organizativa influye de manera significativa en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024; a partir de un p valor de 0,000, lo cual da a entender que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula, el Rho de Spearman fue de 0,082, manifestó una correspondencia positiva muy baja. Los hallazgos señalan que, mejoras en la innovación organizativa influyen fortaleciendo la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura.

VII. RECOMENDACIONES

Para el presidente de la asociación se recomienda establecer alianzas con las instituciones gubernamentales y privadas que permita reorientar la forma de innovar y que mediante estas alianzas se establezca un programa de perfeccionamiento integral y continuo.

Para los asociados se recomienda, participar de manera conjunta en las actividades de perfeccionamiento que se establezcan, asimismo deben realizar acciones individuales orientadas a mejora de productos implementando nuevos elementos que permitan disminuir costos y mejorar el aspecto visual de los productos.

Los directivos deben realizar generar las gestiones necesarias para que el apoyo de la Municipalidad Distrital y Provincial se de a cabalidad y generar sinergias para el desarrollo continuo de la asociación y sus repercusiones en la zona.

Para la asociación en plenitud, debe generarse sinergias positivas con entidades bancarias para poder realizar créditos individuales y grupales, cuyo capital debe orientarse a la mejora de la maquinaria e instrumentos que se utilizan en el proceso de elaboración.

REFERENCIAS

- Agreda, J. (2020). La asociatividad y la competitividad de las PYMES productoras de pisco de Lunahuaná para su exportación, 2020. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Cesar Vallejo.
- Aguilera, A. (2021). Eficacia y Eficiencia, premisas indispensables para la Competitividad. *Ciencias Holguín*, 18(3), 1-14.
- Asencio, E. (2022). Nivel de incidencia de los factores determinantes para la competitividad del sector textil de la comunidad de Porcón Cajamarca 2010 -2018. Tesis para optar el título profesional de economista por la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas - escuela académico profesional de Economía de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- Asociación de Exportadores - ADEX (2022). Desempeño exportador del sector joyería de oro del Perú entre los años 2018 al 2021.
- Asociación Mexicana de Profesionales en Innovación Digital – AMPI (2019). Innovación empresarial.
- Bacigalupo, N. (2022). Asociatividad empresarial y la competitividad en la empresa Industria Alimentaria Huacariz SAC, Cajamarca, 2022.
- Castro, G. M. (2021). Reputación empresarial y ventaja competitiva. *ESIC editorial*.
- Crespi, G. (2023). La política de innovación en América Latina y el Caribe: Nuevos caminos. Inter-American Development Bank.
- Diario el Peruano (2023). Futuro reluciente con joyería y orfebrería peruana. (s. f.). Noticias | Diario Oficial el peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/221159-futuro-reluciente-con-joyeriay-orfebreria-peruana>. (s. f.).
- Espinosa, A. (2022). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad
- Estrada, G. C. T., Montero, J. M. C., Hernández, Y. C. U., & Herrera, J. J. R. (2020). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).
- Europea, U. (2021). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo.

- Fernández, J. (2021). Factores de éxito y riesgo en la pyme: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad. *Economía industrial*, (310), 149-161.
- Foro económico mundial (2020). *Intelektinė ekonomika* , 6 (1), 806-810.
- Foro Económico Mundial. (2020). Informe de Competitividad Global (2014-2015)
- Garzón, J. (2020). La importancia de la innovación en la competitividad de las empresas
- Gonzales Salazar, J. M. (2023). Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo.
- Guevara, S. (2018). Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la Región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado.
- Haefner, N., Wincent, J., Parida, V. y Gassmann, O. (2021). Inteligencia artificial y gestión de la innovación: una revisión, un marco y una agenda de investigación ☆. *Previsión tecnológica y cambio social* , 162 , 120392.
- Haro, F. (2019). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Innova Research Journal*, 2(5), 88-105. 10.33890
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. 6ª. Edición. México. McGraw Hill.
- IMD, W. (2022). Ranking IMD de Competitividad Digital Mundial 2022.
- Jiménez-Jácome, G. K., & Cejas-Martínez, M. F. (2024). Innovación y Competitividad en las Asociaciones de Economía Popular y Solidaria de Cotopaxi: Binomio Clave. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 11(01).
- Lechuga-Cardozo, J. I., Leyva-Cordero Oswaldo, & Núñez-García, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 5(2), 99-106. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2610>
- Luza Esquivel, P. Y., & Robles Martínez, N. (2019). Factores claves de éxito de los negocios de artesanía en la provincia de Huamanga-Ayacucho en el 2019 (Tesis de Pregrado). Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648695/LuzaE_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Mantilla, J. (2023). La innovación de las empresas del sector joyería de oro del Perú y su relación con el desempeño exportador entre los años 2018 al 2021. (s. f.).
- Medeiros, V., (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo.
- Méndez, J. (2020). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. ICE, Revista de Economía, (848).
- Moncada, Á., Montoya, J. N., & Rocío, O. (2020). Desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster aeroespacial colombiano.
- Muñoz, G. (2022). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. INNOVA Research Journal, 6(1), 145-161.
- Ñaupas, H. (2003). El Método científico. Metodología de la investigación, 29, 171.
- OCDE studios. (2020). OECD Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data -Oslo Manual.
- Orjuela, F. (2013). Competitividad e innovación en la perspectiva del desarrollo económico con inclusión social. In X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Pacheco A., Vegas-Gallo E., Pariona-Luque R., Añaños-Bedriñana M.A., Marín W., Franco-Medina J., Pacheco-Pumaleque L. Process innovation and sustainable production: the role of methods engineering in exporting companies 2023 Progress in Industrial Ecology
- Perdomo, Y. (2022). El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 6(2), 30-48.
- Pichardo, R; Sánchez, P y Henríquez, T. (2022). Innovación y competitividad en el sector artesanal. Recherches en Sciences de Gestión. Edición N° 121 | pag. 41 a 66. ISSN 2259-6372. DOI 10.3917/resg.121.0041
- Pietronudo, M. C., Croidieu, G., & Schiavone, F. (2022). A solution looking for problems? A systematic literature review of the rationalizing influence of artificial intelligence on decision-making in innovation management. Technological Forecasting & Social Change, 182, 121828. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121828>
- Porter, M (1980) Competitividad económica.

- Porter, M. (2000). Sobre competitividad. Boston, Estados Unidos: Harvard Business Publishing.
- Quevedo, G. (2022). Innovación para fortalecer la competitividad de la artesanía cerámica de Cajamarca para la exportación. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales por la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima
- Ríos, S. (2019). Artesanías del Perú Historia, tradición e innovación.
- Risquez, M. (2022). Competitividad en las cadenas globales de producción de la industria automotriz: un estudio de caso del Grupo PSA y su planta ensambladora en Vigo (2005-2019).
- Sánchez, E. (2021). Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa. Dirección y organización.
- Sandoval, J. (2023). Competitividad y asociatividad en la microproducción del grano de arroz. Gestionar: revista de empresa y gobierno, 3(2), 17-24.
- Sernaque, P. (2019). Competitividad empresarial del sector artesanal para el fomento de la actividad turística en el distrito de Catacaos, 2019.
- Supo, J. (2019). Portafolio de aprendizaje para la docencia en investigación científica. Arequipa: Bioestadístico EEDU.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (4.a Ed.).
- Tamayo, M. (2007). Tipo de Investigación. Abouhamad, Apuntes de investigación en ciencias sociales, 52.
- Toledo Lara, G. (2020). Políticas, Universidad e innovación: retos y perspectivas.
- Valdivieso, G. (2020). Presentación del dossier: Innovación pública e Innovación Social.
- Valero, G. (2020). Influencia de la competitividad y el capital tecnológico, en la internacionalización de las empresas exportadoras de Bucaramanga y su Área Metropolitana-Colombia (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de València).
- Vara, A. (2021). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Innovación empresarial	La innovación empresarial es la habilidad que desarrollan las organizaciones para implementar nuevas formas de organizar el trabajo y lograr los objetivos, fomentando la ventaja competitiva. (Méndez, 2020).	Para Méndez (2020) la innovación empresarial se estudia desde la perspectiva de 3 dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional, se empleará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario validado que consta de 15 reactivos.	Innovación en productos	Características mejoradas	ordinal
				Componentes o materiales	ordinal
				Software incorporado	ordinal
			Innovación en procesos	Características funcionales	ordinal
				Logística	ordinal
				Fabricación	ordinal
				Distribución	ordinal
				Calidad	ordinal
				Métodos del trabajo	ordinal
				Innovación institucional	El aprendizaje
Estructura del trabajo	ordinal				
	Comunicaciones externas de la empresa	ordinal			

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2: Competitividad	La competitividad es la característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. (Porter, 1980).	El modelo de Porter (2000), implica un estudio de cinco dimensiones: Amenaza de nuevos entrantes, Negociación con los proveedores, Negociación con los clientes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre competidores existentes. Se empleará la técnica de análisis documental y la entrevista.	Negociación con proveedores	Beneficios al ser proveedores.	Nominal
			Negociación con Clientes	Decisión de ingreso	Nominal
				Beneficios para el cliente	Nominal
			Productos Sustitutos	Facilidad para ofrecer nuevos servicios que sustituyan a los existentes.	Nominal
			Amenaza de Nuevos Aspirantes	Diferenciación del producto y servicio	Nominal
Rivalidad entre los Competidores Existentes	Conocimiento de empresas del rubro y Medios utilizados para llegar al público.	Nominal			

Anexo 2: Autorización para realizar la investigación.



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Piura, 25 de abril de 2024

Doctor:
Edwin Martín García Ramírez
JEFE UNIDAD DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
SEDE PIURA
Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio de la fecha 18 de abril del presente, La Asociación de Artesanos de Catacaos, con RUC N° 20178190971, ubicado en CAL. COMERCIO 400 PIURA - PIURA - PIURA, Por medio de la presente autoriza, para que la señorita: **MORALES PIMENTEL VALERY**, con documento de identidad N° **10305579**, estudiante de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: "Innovación empresarial en la competitividad de los negocios artesanales de joyería de plata en Piura, 2024", previo a la obtención del título de Maestría en Administración de Negocios, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la Empresa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.
Atentamente,


Sr. Pedro Aguirre de Dios
Presidente Asociación de Artesanos de Catacaos
ASARCAC

Anexo 3: Cuestionario para medir la Innovación Empresarial

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	En el departamento de producción los empleados pueden tomar decisiones por su propia cuenta.					
2	La empresa ha desarrollado un producto innovador en los últimos tres años.					
3	El producto innovador ha sido desarrollado completamente por la empresa					
4	En la empresa se buscan nuevas formas de trabajo para ser más eficientes.					
5	Se han buscado nuevas estructuras de organización para crear una nueva cultura de empresa.					
6	Se ha buscado introducir nuevos valores en la organización.					
7	Se han establecido alianzas estratégicas en los últimos 3 años.					
8	Se han mantenido las alianzas estratégicas desde que fueron establecidas.					
9	Las alianzas estratégicas se han establecido mediante un convenio, acuerdo u otro medio para formalizarla.					
10	La empresa ha realizado la Adquisición de tecnología incorporada a capital					
11	La empresa ha desarrollado Capacitación constante					
12	La empresa ha realizado la Adquisición de Equipos					
13	En la organización se han desarrollado internamente programas de informática para la mejora de la productividad.					
14	Se considera el empleo de las Tecnologías de la Información y comunicación como un aliado para la creación de innovación					
15	Se han automatizado tareas a través de programas informáticos.					

Gracias por tu participación

Anexo 4: Cuestionario para medir la competitividad

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Considera importante la mejora constante de los servicios o productos					
2	Considera Ud. importante innovar los servicios como solución para poder ser más competitivos					
3	La compañía innova en sus servicios adaptándose a los distintos cambios tecnológicos					
4	La empresa se adapta correctamente a las necesidades de sus clientes					
5	La empresa cuenta con los recursos suficientes para tener un desempeño competitivo					
6	La empresa cumple con los tiempos de entrega del servicio					
7	La empresa me brinda servicios elaborados con elementos de calidad					
8	Considera importante mejorar la calidad del proceso productivo de la compañía					
9	Es importante que la compañía genere servicios con las preferencias específicas de los clientes					
10	Cree Ud. que la empresa utiliza estrategias que le ayudan a lograr un reconocimiento en el mercado y diferenciación					
11	El precio de sus servicios está acorde a la calidad brindada					
12	Piensa Ud. que los precios propuestos son competitivos en el mercado					
13	Realizar una atención de cliente personalizada generará diferenciación con la competencia					
14	La empresa se diferencia por contar diferentes métodos de atención					
15	Cree Ud. que la compañía tiene estrategias adecuadas para generar más ventas					

Gracias por tu participación

Anexo 5: Validación de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre innovación empresarial". 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:	ELIAS SAUD CASTILLO CORDOVA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	FINANZAS COMERCIO EXTERIOR ECONOMIA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA		
Experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la innovación empresarial
Autor:	Méndez (2020)
Procedencia:	Colombia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Artesanos de joyería fina en plata de Catacaos

Significación:	<p>1: total desacuerdo</p> <p>2: desacuerdo</p> <p>3: ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: de acuerdo</p> <p>5: total acuerdo</p>
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Soporte teórico

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Innovación empresarial	La innovación empresarial es la habilidad que desarrollan las organizaciones para implementar nuevas formas de organizar el trabajo y lograr los objetivos, fomentando la ventaja competitiva. (Mendez, 2020).	Para Méndez (2020) la innovación empresarial se estudia desde la perspectiva de 3 dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional, se empleará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario validado que consta de 15 reactivos.	Innovación en productos	Características mejoradas
				Componentes o materiales
				Software incorporado
				Características funcionales
				Logística
			Innovación en procesos	Fabricación
				Distribución
				Calidad
			Innovación institucional	Métodos del trabajo
				El aprendizaje
Estructura del trabajo				
	Comunicaciones externas de la empresa			

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la innovación empresarial elaborado por Mendez en el año 2020. 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

9	Las alianzas estratégicas se han establecido mediante un convenio, acuerdo u otro medio para formalizarla.	4	4	4	
10	La empresa ha realizado la Adquisición de tecnología incorporada a capital	4	4	4	-----

- tercera dimensión: innovación institucional
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación institucional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
11	La empresa ha desarrollado Capacitación constante	4	4	4	-----
12	La empresa ha realizado la Adquisición de Equipos	4	4	4	-----
13	En la organización se han desarrollado internamente programas de informática para la mejora de la productividad.	4	4	4	-----
14	Se considera el empleo de las Tecnologías de la Información y comunicación como un aliado para la creación de innovación	4	4	4	
15	Se han automatizado tareas a través de programas informáticos.	4	4	4	-----



 Elias Castillo Córdova
 DNI: 02666253

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre competitividad". 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.

4. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ELIAS SAUD CASTILLO CORDOVA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	FINANZAS COMERCIO EXTERIOR ECONOMIA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA		
Experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

5. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

6. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la competitividad
Autor:	Porter (2000)
Procedencia:	EE.UU
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	35 minutos
Ámbito de aplicación:	Artesanos de joyería fina en plata de Catacaos

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la innovación empresarial se compone de tres dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional

- Primera dimensión: innovación en producto
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación en producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1	En el departamento de producción los empleados pueden tomar decisiones por su propia cuenta.	4	4	4	-----
2	La empresa ha desarrollado un producto innovador en los últimos tres años.	4	4	4	-----
3	El producto innovador ha sido desarrollado completamente por la empresa	4	4	4	-----
4	En la empresa se buscan nuevas formas de trabajo para ser mas eficientes.	4	4	4	-----

- Segunda dimensión: innovación en procesos
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación en procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
5	Se han buscado nuevas estructuras de organización para crear una nueva cultura de empresa.	4	4	4	-----
6	Se ha buscado introducir nuevos valores en la organización.	4	4	4	
7	Se han establecido alianzas estratégicas en los últimos 3 años.	4	4	4	
8	Se han mantenido las alianzas estratégicas desde que fueron establecidas.	4	4	4	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la competitividad elaborado por Porter en el año 2000. 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.	2. 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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Significación:	<p>1: total desacuerdo</p> <p>2: desacuerdo</p> <p>3: ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: de acuerdo</p> <p>5: total acuerdo</p>
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Soporte teórico

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 2: Competitividad	La competitividad es la característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. (Porter, 1980).	El modelo de Porter (2000), implica un estudio de cinco dimensiones: Amenaza de nuevos entrantes, Negociación con los proveedores, Negociación con los clientes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre competidores existentes. Se empleará la técnica de análisis documental y la entrevista.	Negociación con proveedores	Beneficios al ser proveedores.
			Negociación con Clientes	Decisión de ingreso
			Productos Sustitutos	Beneficios para el cliente Facilidad para ofrecer nuevos servicios que Sustituyan a los existentes.
			Amenaza de Nuevos Aspirantes	Diferenciación del producto y servicio
			Rivalidad entre los Competidores Existentes	Conocimiento de empresas del rubro y Medios utilizados para llegar al público.

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la competitividad se compone de cinco dimensiones: Negociación con proveedores, Negociación con Clientes, Productos Sustitutos, Amenaza de Nuevos Aspirante y Rivalidad entre los Competidores Existentes

- Primera dimensión: Negociación con proveedores
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Negociación con proveedores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1	Considera importante la mejora constante de los servicios o productos	4	4	4	
2	Considera importante innovar los servicios como solución para poder ser más	4	4	4	
3	La compañía innova en sus servicios adaptándose a los distintos cambios tecnológicos	4	4	4	

- Segunda dimensión: Negociación con Clientes
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Negociación con Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
4	La empresa se adapta correctamente a las necesidades de sus clientes	4	4	4	
5	La empresa cuenta con los recursos suficientes para tener un desempeño competitivo	4	4	4	
6	La empresa cumple con los tiempos de entrega del servicio	4	4	4	

- tercera dimensión: Productos Sustitutos
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir los Productos Sustitutos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
7	La empresa me brinda servicios elaborados con elementos de calidad	4	4	4	
8	Considera importante mejorar la calidad del proceso productivo de la compañía	4	4	4	

9	Es importante que la compañía genere servicios con las preferencias específicas de los clientes	4	4	4	
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	--

- cuarta dimensión: Amenaza de Nuevos Aspirante
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Amenaza de Nuevos Aspirante

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
10	Cree ud. que la empresa utiliza estrategias que le ayudan a lograr un reconocimiento en el mercado y diferenciación	4	4	4	
11	El precio de sus servicios está acorde a la calidad brindada	4	4	4	
12	Piensa ud. que los precios propuestos son competitivos en el mercado	4	4	4	

- Quinta dimensión: Rivalidad entre los Competidores Existentes
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Rivalidad entre los Competidores Existentes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
13	Realizar una atención de cliente personalizada generará diferenciación con la competencia	4	4	4	
14	La empresa se diferencia por contar diferentes métodos de atención	4	4	4	
15	Cree ud que la compañía tiene estrategias adecuadas para generar más ventas	4	4	4	



.....

Elias Castillo Córdova
DNI: 02666253

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario sobre innovación empresarial”. 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:	REGINA JIMENEZ CHINGA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	COMERCIO FINANZAS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA - FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
Experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la innovación empresarial
Autor:	Méndez (2020)
Procedencia:	Colombia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Artesanos de joyería fina en plata de Catacaos

Significación:	<p>1: total desacuerdo</p> <p>2: desacuerdo</p> <p>3: ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: de acuerdo</p> <p>5: total acuerdo</p>
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Soporte teórico

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Innovación empresarial	La innovación empresarial es la habilidad que desarrollan las organizaciones para implementar nuevas formas de organizar el trabajo y lograr los objetivos, fomentando la ventaja competitiva. (Mendez, 2020).	Para Méndez (2020) la innovación empresarial se estudia desde la perspectiva de 3 dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional, se empleará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario validado que consta de 15 reactivos.	Innovación en productos	Características mejoradas
				Componentes o materiales
				Software incorporado
				Características funcionales
				Logística
			Innovación en procesos	Fabricación
				Distribución
				Calidad
			Innovación institucional	Métodos del trabajo
				El aprendizaje
Estructura del trabajo				
	Comunicación externas de la empresa			

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la innovación empresarial elaborado por Mendez en el año 2020. 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

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la innovación empresarial se compone de tres dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional

- Primera dimensión: innovación en producto
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación en producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1	En el departamento de producción los empleados pueden tomar decisiones por su propia cuenta.	4	4	4	-----
2	La empresa ha desarrollado un producto innovador en los últimos tres años.	4	4	4	-----
3	El producto innovador ha sido desarrollado completamente por la empresa	4	4	4	-----
4	En la empresa se buscan nuevas formas de trabajo para ser mas eficientes.	4	4	4	-----

- Segunda dimensión: innovación en procesos
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación en procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
5	Se han buscado nuevas estructuras de organización para crear una nueva cultura de empresa.	4	4	4	-----
6	Se ha buscado introducir nuevos valores en la organización.	4	4	4	
7	Se han establecido alianzas estratégicas en los últimos 3 años.	4	4	4	
8	Se han mantenido las alianzas estratégicas desde que fueron establecidas.	4	4	4	

9	Las alianzas estratégicas se han establecido mediante un convenio, acuerdo u otro medio para formalizarla.	4	4	4	
10	La empresa ha realizado la Adquisición de tecnología incorporada a capital	4	4	4	-----

- tercera dimensión: innovación institucional
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación institucional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
11	La empresa ha desarrollado Capacitación constante	4	4	4	-----
12	La empresa ha realizado la Adquisición de Equipos	4	4	4	-----
13	En la organización se han desarrollado internamente programas de informática para la mejora de la productividad.	4	4	4	-----
14	Se considera el empleo de las Tecnologías de la Información y comunicación como un aliado para la creación de innovación	4	4	4	
15	Se han automatizado tareas a través de programas informáticos.	4	4	4	-----



REGINA JIMENEZ CHINGA
DNI: 02654918

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario sobre competitividad”. 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.

4. Datos generales del juez

Nombre del juez:	REGINA JIMENEZ CHINGA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	COMERCIO FINANZAS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA - FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
Experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)

5. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

6. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la competitividad
Autor:	Porter (2000)
Procedencia:	EE.UU
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	35 minutos
Ámbito de aplicación:	Artesanos de joyería fina en plata de Catacaos

Significación:	<p>1: total desacuerdo</p> <p>2: desacuerdo</p> <p>3: ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: de acuerdo</p> <p>5: total acuerdo</p>
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Soporte teórico

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 2: Competitividad	La competitividad es la característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. (Porter, 1980).	El modelo de Porter (2000), implica un estudio de cinco dimensiones: Amenaza de nuevos entrantes, Negociación con los proveedores, Negociación con los clientes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre competidores existentes. Se empleará la técnica de análisis documental y la entrevista.	Negociación con proveedores	Beneficios al ser proveedores.
			Negociación con Clientes	Decisión de ingreso
			Productos Sustitutos	Beneficios para el cliente Facilidad para ofrecer nuevos servicios que sustituyan a los existentes.
			Amenaza de Nuevos Aspirantes	Diferenciación del producto y servicio
			Rivalidad entre los Competidores Existentes	Conocimiento de empresas del rubro y Medios utilizados para llegar al público.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la competitividad elaborado por Porter en el año 2000. 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.	2. 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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la competitividad se compone de cinco dimensiones: Negociación con proveedores, Negociación con Clientes, Productos Sustitutos, Amenaza de Nuevos Aspirante y Rivalidad entre los Competidores Existentes

- Primera dimensión: Negociación con proveedores
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Negociación con proveedores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1	Considera importante la mejora constante de los servicios o productos	4	4	4	
2	Considera importante innovar los servicios como solución para poder ser más	4	4	4	
3	La compañía innova en sus servicios adaptándose a los distintos cambios tecnológicos	4	4	4	

- Segunda dimensión: Negociación con Clientes
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Negociación con Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
4	La empresa se adapta correctamente a las necesidades de sus clientes	4	4	4	
5	La empresa cuenta con los recursos suficientes para tener un desempeño competitivo	4	4	4	
6	La empresa cumple con los tiempos de entrega del servicio	4	4	4	

- tercera dimensión: Productos Sustitutos
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir los Productos Sustitutos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
7	La empresa me brinda servicios elaborados con elementos de calidad	4	4	4	
8	Considera importante mejorar la calidad del proceso productivo de la compañía	4	4	4	

9	Es importante que la compañía genere servicios con las preferencias específicas de los clientes	4	4	4	
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	--

- cuarta dimensión: Amenaza de Nuevos Aspirante
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Amenaza de Nuevos Aspirante

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
10	Cree ud. que la empresa utiliza estrategias que le ayudan a lograr un reconocimiento en el mercado y diferenciación	4	4	4	
11	El precio de sus servicios está acorde a la calidad brindada	4	4	4	
12	Piensa ud. que los precios propuestos son competitivos en el mercado	4	4	4	

- Quinta dimensión: Rivalidad entre los Competidores Existentes
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Rivalidad entre los Competidores Existentes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
13	Realizar una atención de cliente personalizada generará diferenciación con la competencia	4	4	4	
14	La empresa se diferencia por contar diferentes métodos de atención	4	4	4	
15	Cree ud que la compañía tiene estrategias adecuadas para generar más ventas	4	4	4	



REGINA JIMENEZ CHINGA

DNI: 02654918

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre innovación empresarial". 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:	WILMER AHUMADA RIVERA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	RECURSOS HUMANOS EMPRESARIOS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA – JEFE DE COOPERACION TECNICA INTERNACIONAL		
Experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la innovación empresarial
Autor:	Méndez (2020)
Procedencia:	Colombia
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Artesanos de joyería fina en plata de Catacaos

Significación:	<p>1: total desacuerdo</p> <p>2: desacuerdo</p> <p>3: ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: de acuerdo</p> <p>5: total acuerdo</p>
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Soporte teórico

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Innovación empresarial	La innovación empresarial es la habilidad que desarrollan las organizaciones para implementar nuevas formas de organizar el trabajo y lograr los objetivos, fomentando la ventaja competitiva. (Mendez, 2020).	Para Méndez (2020) la innovación empresarial se estudia desde la perspectiva de 3 dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional, se empleará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario validado que consta de 15 reactivos.	Innovación en productos	Características mejoradas
				Componentes o materiales
			Innovación en procesos	Software incorporado
				Características funcionales
				Logística
				Fabricación
				Distribución
				Calidad
			Innovación institucional	Métodos del trabajo
				El aprendizaje
	Estructura del trabajo			
	Comunicaciones externas de la empresa			

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la innovación empresarial elaborado por Mendez en el año 2020. 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

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la innovación empresarial se compone de tres dimensiones: innovación en producto, procesos e institucional

- Primera dimensión: innovación en producto
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación en producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1	En el departamento de producción los empleados pueden tomar decisiones por su propia cuenta.	4	4	4	-----
2	La empresa ha desarrollado un producto innovador en los últimos tres años.	4	4	4	-----
3	El producto innovador ha sido desarrollado completamente por la empresa	4	4	4	-----
4	En la empresa se buscan nuevas formas de trabajo para ser mas eficientes.	4	4	4	-----

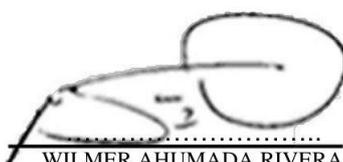
- Segunda dimensión: innovación en procesos
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación en procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
5	Se han buscado nuevas estructuras de organización para crear una nueva cultura de empresa.	4	4	4	-----
6	Se ha buscado introducir nuevos valores en la organización.	4	4	4	
7	Se han establecido alianzas estratégicas en los últimos 3 años.	4	4	4	
8	Se han mantenido las alianzas estratégicas desde que fueron establecidas.	4	4	4	

9	Las alianzas estratégicas se han establecido mediante un convenio, acuerdo u otro medio para formalizarla.	4	4	4	
10	La empresa ha realizado la Adquisición de tecnología incorporada a capital	4	4	4	-----

- tercera dimensión: innovación institucional
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la innovación institucional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
11	La empresa ha desarrollado Capacitación constante	4	4	4	-----
12	La empresa ha realizado la Adquisición de Equipos	4	4	4	-----
13	En la organización se han desarrollado internamente programas de informática para la mejora de la productividad.	4	4	4	-----
14	Se considera el empleo de las Tecnologías de la Información y comunicación como un aliado para la creación de innovación	4	4	4	
15	Se han automatizado tareas a través de programas informáticos.	4	4	4	-----



WILMER AHUMADA RIVERA

DNI: 02789137

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre competitividad". 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.

4. Datos generales del juez

Nombre del juez:	WILMER AHUMADA RIVERA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	RECURSOS HUMANOS EMPRESARIOS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA - JEFE DE COOPERACION TECNICA INTERNACIONAL		
Experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)

5. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

6. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la competitividad
Autor:	Porter (2000)
Procedencia:	EE.UU
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	35 minutos
Ámbito de aplicación:	Artesanos de joyería fina en plata de Catacaos

Significación:	<p>1: total desacuerdo</p> <p>2: desacuerdo</p> <p>3: ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: de acuerdo</p> <p>5: total acuerdo</p>
-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Soporte teórico

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 2: Competitividad	La competitividad es la característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. (Porter, 1980).	El modelo de Porter (2000), implica un estudio de cinco dimensiones: Amenaza de nuevos entrantes, Negociación con los proveedores, Negociación con los clientes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre competidores existentes. Se empleará la técnica de análisis documental y la entrevista.	Negociación con proveedores	Beneficios al ser proveedores.
			Negociación con Clientes	Decisión de ingreso
			Productos Sustitutos	Beneficios para el cliente
			Amenaza de Nuevos Aspirantes	Facilidad para ofrecer nuevos servicios que Sustituyan a los existentes.
				Diferenciación del producto y servicio
			Rivalidad entre los Competidores Existentes	Conocimiento de empresas del rubro y Medios utilizados para llegar al público.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la competitividad elaborado por Porter en el año 2000. 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.	2. 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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la competitividad se compone de cinco dimensiones: Negociación con proveedores, Negociación con Clientes, Productos Sustitutos, Amenaza de Nuevos Aspirante y Rivalidad entre los Competidores Existentes

- Primera dimensión: Negociación con proveedores
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Negociación con proveedores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1	Considera importante la mejora constante de los servicios o productos	4	4	4	
2	Considera ud. importante innovar los servicios como solución para poder ser más	4	4	4	
3	La compañía innova en sus servicios adaptándose a los distintos cambios tecnológicos	4	4	4	

- Segunda dimensión: Negociación con Clientes
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Negociación con Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
4	La empresa se adapta correctamente a las necesidades de sus clientes	4	4	4	
5	La empresa cuenta con los recursos suficientes para tener un desempeño competitivo	4	4	4	
6	La empresa cumple con los tiempos de entrega del servicio	4	4	4	

- tercera dimensión: Productos Sustitutos
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir los Productos Sustitutos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
7	La empresa me brinda servicios elaborados con elementos de calidad	4	4	4	
8	Considera importante Mejorar la calidad del proceso productivo de la compañía	4	4	4	

9	Es importante que la compañía genere servicios con las preferencias específicas de los clientes	4	4	4	
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	--

- cuarta dimensión: Amenaza de Nuevos Aspirante
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Amenaza de Nuevos Aspirante

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
10	Cree ud. que la empresa utiliza estrategias que le ayudan a lograr un reconocimiento en el mercado y diferenciación	4	4	4	
11	El precio de sus servicios está acorde a la calidad brindada	4	4	4	
12	Piensa ud. que los precios propuestos son competitivos en el mercado	4	4	4	

- Quinta dimensión: Rivalidad entre los Competidores Existentes
- Objetivos de la dimensión: la dimensión pretende medir la Rivalidad entre los Competidores Existentes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
13	Realizar una atención de cliente personalizada generará diferenciación con la competencia	4	4	4	
14	La empresa se diferencia por contar diferentes métodos de atención	4	4	4	
15	Cree ud que la compañía tiene estrategias adecuadas para generar más ventas	4	4	4	



WILMER AHUMADA RIVERA
DNI: 02789137

Anexo 6: Prueba piloto

Innovación empresarial

Base de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5
2	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4
3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4
4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3
6	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5
7	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4
8	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
9	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
10	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	5	5
11	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4
12	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4
13	3	5	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5
14	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4
15	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5
16	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
17	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5
18	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4
19	3	5	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3
20	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	15

Fuente: Prueba Piloto Aplicada

Competitividad

Base de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	5	3	3
2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4
3	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4
4	3	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4
5	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4
6	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4
7	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5
8	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5
9	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	5
10	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	3	5
11	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4
12	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4
13	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5
14	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	4
15	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5
16	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
17	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
18	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
19	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3
20	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	15

Fuente: Prueba Piloto Aplicada