



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de innovación y la competitividad en la empresa Claro,
Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Mantilla Velaochaga, Laura Noelia (ORCID: [0000-0003-4611-7725](https://orcid.org/0000-0003-4611-7725))

Ramirez Lastra, Luis Enrique (ORCID: [0000-0003-4547-7200](https://orcid.org/0000-0003-4547-7200))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestra familia y nuestros padres por habernos brindado sus conocimientos, por sus consejos y su apoyo incondicional, por habernos hecho personas con buenos valores y principios, a nuestros hermanos y amigos por darnos la fuerza para seguir adelante a pesar de esta coyuntura.

A Dios por darnos salud, fuerza y sabiduría a lo largo del desarrollo de nuestra investigación.

Mantilla Velaochaga Laura Noelia y
Ramirez Lastra Luis Enrique.

Agradecimiento

A nuestra familia por el apoyo, por cada palabra de inspiración y por alentarnos en los momentos difíciles, a nuestros hermanos por apoyarnos en cada proyecto y motivarnos a seguir adelante.

A nuestro docente por habernos apoyado durante todo el transcurso del desarrollo de nuestra tesis, a la empresa por habernos dado la facilidad para trabajar con ellos y a los colaboradores que amablemente participaron en la investigación.

Mantilla Velaochaga Laura Noelia y
Ramirez Lastra Luis Enrique.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021</i>	29
Tabla 2. <i>Nivel de gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021</i> ...	30
Tabla 3. <i>Nivel de competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021</i>	31
Tabla 4. <i>Relación entre las fuerzas competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021</i>	32
Tabla 5. <i>Relación entre las estrategias competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021</i>	33
Tabla 6. <i>Relación entre el posicionamiento estratégico y la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021</i>	34

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. *Nivel de gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021* 30

Gráfico 2. *Nivel de competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.....* 31

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021, el tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental y corte transaccional, el nivel de investigación fue descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo, las variables fueron cualitativas, la población de estudio estuvo constituida por 160 colaboradores, utilizamos los criterios de inclusión y exclusión, trabajamos con una muestra censal, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 30 ítems para analizar las variables. Se utilizó el Alfa de Cronbach el cual tuvo como resultado de 0,882 y 0,915 para las variables. Respecto a los resultados, la correlación de Rho de Spearman obtenida fue de 0.874, con una significancia de 0.000, por lo que se determina que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables. Concluyendo que la gestión de innovación tiene una relación positiva muy fuerte de 0.874 con la competitividad de la empresa Claro, esto refleja que a medida que la gestión de innovación aumente, se evidenciará un aumento en la competitividad de la empresa.

Palabras clave: Gestión de innovación, competitividad, estrategias.

Abstract

The general objective of the research work was to determine the relationship between innovation management and the competitiveness of Claro, Chimbote 2021, the type of research was applied, non-experimental design and transactional cut, the research level was descriptive correlational, with a quantitative approach, the variables were qualitative, the study population consisted of 160 collaborators, we used the inclusion and exclusion criteria, we worked with a census sample, the sampling was non-probabilistic for convenience, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire made up of 30 items to analyze the variables. Cronbach's Alpha was used, which resulted in 0,882 and 0,915 for the variables. Regarding the results, the Spearman Rho correlation obtained was 0.874, with a significance of 0.000, which is why it is determined that there is a very strong positive relationship between both variables. Concluding that innovation management has a very strong positive relationship of 0.874 with the competitiveness of the Claro company, this reflects that as innovation management increases, an increase in the competitiveness of the company will be evidenced.

Keywords: Innovation management, competitiveness, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es fundamental que todas las corporaciones realicen prácticas de gestión de organizaciones, especialmente aquellas empresas que ofrecen productos y servicios que permiten realizar pagos, compras, transacciones y muchas cosas más. La gestión de innovación y la competitividad son significativas para la generación de valor, ya que actualmente las empresas de telecomunicaciones deben suplir la demanda de más personas que tienen la necesidad de comunicarse a distancias más largas y lo más rápido posible con familiares y amigos, acceder a clases virtuales, a trabajos remotos, entrevistas laborales, etc. De esa manera las personas se encontrarán en mejores condiciones para poder afrontar los retos que presenta esta nueva realidad.

La industria de las telecomunicaciones tuvo que pasar un sin número de retos y desafíos con el paso del tiempo desde: sistemas lentos, mala cobertura, pésimo servicio al cliente, excesivos costes, servicio internacional defectuoso, entre muchos sucesos más. A pesar de estos problemas bastante complicados, muchas empresas de telecomunicaciones a nivel mundial rompieron el bosquejo de las compañías de telecomunicaciones tradicionales, optaron por mejorar su gestión de innovación y esto les conllevó a tener una mejor competitividad, que la de sus competidores más cercanos. Este es el caso de una organización especialista en telecomunicaciones ubicada en Texas, Estados Unidos llamada: AT&T Inc, la cual se caracteriza por su excelente gestión de innovación, ser el mayor proveedor de telefonía fija y móvil de América, por haber sido la pionera en salir y conquistar mercados desconocidos incluso fuera de su país de origen, todo gracias a sus productos y servicios innovadores de alta calidad. Es una empresa muy competitiva, constantemente van impulsando mejoras para industria del entretenimiento y las telecomunicaciones, tienen la mayor y mejor cobertura de telefonía móvil en América (Valdivieso, 2019).

A nivel internacional, China Telecom es la empresa líder en telecomunicaciones, esta compañía además de ser la mejor empresa en su rubro y la más valorada en el mercado, tiene muy claro el papel que desempeña al aprovechar su gestión de innovación como generador de valor para aumentar su competitividad en el

mercado, desarrollando nuevas tecnologías con inteligencia artificial para el mejor rendimiento de las redes, telefonía móvil 5G en China, países de Europa y de América, para ellos ser competitivos conlleva una gran responsabilidad, dado que el reconocimiento a nivel global que tienen con sus clientes, es muy significativo para ellos y esto suma mucho valor para su marca. Para finales del año 2021 tienen planeado invertir en el desarrollo de un centro sobre gestión de innovación conjunto empresarial con la colaboración de Huawei, que permita a los usuarios obtener productos y soluciones innovadoras en los servicios de información y comunicación. También poder implementar la tecnología 5G en más lugares del planeta y seguir mejorando en la inteligencia artificial de redes (GSMA, 2020).

A nivel nacional, Entel una de las empresas de telecomunicaciones que se posiciona como la mejor empresa de su rubro, gracias al desempeño, a la cultura y a la gestión de innovación que inculcan a sus colaboradores para que se anticipen a las necesidades de sus clientes, cuentan con más de 21 % de participación de mercado y una buena cantidad de clientes fidelizados gracias a sus beneficios en tiempos de cuarentena como: mensajería gratuita para que todos sus usuarios se mantengan comunicados y facilitar el teletrabajo de sus clientes corporativos gracias a la alianza que tienen con Microsoft con la ayuda de herramientas gratuitas. Además, apostaron por la innovación en sus servicios, los cuales se están viendo plasmados desde este año, lograron tener la red más avanzada 100 % 4G del país, gestionaron la sintonización de las ofertas con las necesidades que tienen los clientes, los cuales apuntan a la data, reinventaron sus canales digitales y su App móvil, ya que el 94 % de las transacciones de sus clientes se realizan a través de medios digitales, todo esto lo hacen con el fin de ser cada día más competitivos y seguir siendo líderes (América Retail, 2020).

A nivel local, la mayoría de empresas de telecomunicaciones no han optado por mejorar su gestión de innovación, gran número de estas son informales. La investigación se basó en información recopilada de la empresa Claro, esta es una empresa de telecomunicaciones que se dedica a la comunicación, al entretenimiento y al acceso de servicio móvil, la problemática que se presenta en la empresa es que no todo el personal está capacitado para el manejo de los

softwares, existe temor al fracaso, existe rigidez organizacional y no consideran necesario hacer alguna innovación por el tipo de mercado en el que se encuentran, todo ello dificulta la gestión de innovación en la organización. Del mismo modo, el servicio de atención al cliente y muchas de sus Apps móviles presentan numerosas carencias, servicios de internet inalámbrico deficientes, cobros excesivos en los recibos, caídas de internet en horas pico, problemas de conectividad y poca cobertura en muchas áreas de Chimbote, todo esto tiene un impacto negativo en los clientes, en lo que va del año más del 35 % de sus clientes migraron a otros operadores debido a dichos problemas, esto ocasiona que la competitividad de la empresa se vea muy afectada y hace que tengan menos del 30 % en participación de mercado. Por estos motivos, la empresa al ya encontrarse establecida en el mercado de las telecomunicaciones debe optar por mejores estrategias de gestión de innovación, con la finalidad de ser más competitiva, empeñarse en apostar por soluciones a las exigencias de los usuarios, con ayuda de la gran cantidad de funcionalidades que la tecnología presenta, con ello generar valor y poder sobresalir del resto de sus competidores.

El problema de la investigación en el presente estudio, tuvo la siguiente forma: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021?

Según lo narrado anteriormente y el problema planteado, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Los objetivos específicos que se consideraron fueron: Analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021, analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021 y determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable competitividad con la variable gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

El presente trabajo de investigación se enmarcó bajo los enfoques de justificación: La relevancia social del trabajo de investigación, benefició principalmente a los usuarios y en gran parte a la empresas de telecomunicaciones y pudo servir de mucha ayuda para las demás

organizaciones, pues quedó como precedente para que las empresas que se atrevan a mejorar su gestión de innovación sin importar el tamaño, puedan reinventarse y proyectarse a nuevos rumbos que les permitan ser más competitivos, asimismo esto les puede servir para conseguir ser líderes en el mercado tan cambiante, diferenciándose de sus principales competidores.

Por otro lado, la justificación práctica de la investigación contribuyó a que la organización en mención pueda tomar mejores decisiones, pues saben que una apropiada gestión de innovación, puede mejorar sus actividades productivas y comerciales significativamente: ya sea en corto, mediano y largo plazo. De esa forma pueden ser más competitivas, desenvolverse mejor que otras organizaciones y poder afianzarse como empresas líderes en el mercado seleccionado.

Del mismo modo, la justificación teórica de la investigación se desarrolló teniendo en cuenta que puede servir de gran provecho para futuras investigaciones ya que se tienen pocos estudios acerca de estas variables, funcionará como fuente de aprendizaje por los nuevos conocimientos, pues se hizo una exhaustiva revisión de las teorías y modelos acerca de la gestión de innovación y la competitividad enfocada en la industria de las telecomunicaciones, consolidando el aporte teórico que servirá más adelante para futuras investigaciones que traten de solucionar problemas similares.

Finalmente, la justificación metodológica de la investigación, sirvió para la elaboración de nuevos instrumentos para la obtención y recolección de datos, los cuales pueden ser convenientes para la elaboración de futuros estudios sobre la relación de la gestión de innovación y la competitividad, ya sea en otras empresas de telecomunicaciones u organizaciones similares.

El presente estudio se planteó la siguiente hipótesis, como hipótesis de investigación:

H0: No existe relación entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

H1: Existe relación entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación, se han presentado los siguientes antecedentes que guardan relación con las variables de estudio:

Los antecedentes internacionales que resguardan la presente investigación son: En Venezuela, Sanabria, et al. (2018) en su artículo científico desarrollaron una investigación correlacional, estudiaron la relación entre la innovación y la competitividad en la industria de software, trabajaron con una muestra de 44 empresas. Concluyeron que: si existe relación entre la innovación y la competitividad en la industria de software en Jalisco, México con un nivel de correlación positiva alta del 0.868, con un valor de significancia menor al 0.05. Se puede evidenciar que la relación entre ambas variables surge gracias a la evolución en el conocimiento científico y a la utilización de softwares novedosos, debido a que en esta industria para poder mantenerse en un mercado que mundialmente es bastante competitivo es necesaria de una cultura innovadora que sea la columna que impulse a la investigación de nuevos productos, procesos y una mejor administración de las fuerzas competitivas.

En México, Ibarra, et al. (2016) en su artículo científico desarrollaron una investigación descriptiva y transversal, en la cual estudiaron el nivel de competitividad a nivel corporativo de las empresas, trabajaron con una muestra de 245 empresas. Concluyeron que: el nivel de competitividad de las empresas a nivel corporativo es medio alto, con un 48 % y 40 % respectivamente. Para conocer acerca de cómo los factores internos y externos de las corporaciones incurren en el crecimiento de estas, es necesario que todos los estudios sobre la competitividad sean primordiales, porque estos son muy importantes para la evolución de toda la organización, pues hacen que la organización genere valor.

En México, Zayas, et al. (2015) en su artículo científico, desarrollaron una investigación transversal y cuantitativa, estudiaron la relación entre la innovación y la competitividad de las empresas de Angostura, trabajaron con una muestra de 28 empresas. Concluyeron que: si existe relación entre la innovación y la competitividad con un nivel de correlación positiva alta de 0.801 y un valor de significancia menor al 0.05. Es por eso que la innovación, el desarrollo

tecnológico y la capacitación adecuada son elementos fundamentales para que una empresa sea competitiva en el mercado, es por ello que tienen que estar a la vanguardia de los procesos y productos requeridos para que puedan hacerle frente a la competencia sin importar el tamaño.

En México, Arredondo, et al. (2016) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal con un modelo de regresión lineal, estudiaron la relación entre la innovación y la competitividad en la Alianza Pacífico, trabajaron con una muestra de 21 países de Latinoamérica y el Caribe. Concluyeron que: existe una relación altamente significativa entre la innovación y la competitividad con una correlación positiva alta de 0.998 y un valor de significancia menor al 0.05. Por ello, la innovación resulta ser un factor esencial para aumentar la competitividad de las empresas y de los países, de esa forma se pasará de economías emergentes a economías basadas en la generación de valor y el conocimiento.

En Venezuela, Leal (2007) en su artículo científico desarrolló una investigación transversal y descriptiva, estudió la importancia de la innovación como factor clave en la competitividad, trabajó con una muestra de 8 pymes y cooperativas. Concluyó que: la innovación es sumamente importante para la competitividad pues representa un elemento clave para esta. Por ello, la innovación y las TIC's son esenciales para toda la organización, más aún para las pymes. Es por ello que, las empresas tienen que innovar y optar por herramientas que les permitan afrontar los desafíos del entorno y con eso puedan competir en un mercado cada día más globalizado y competitivo, es por eso que el uso de las TIC's representa una eficaz arma competitiva, si son utilizadas de manera apropiada.

En Colombia, Becerra, et al. (2013) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal y descriptiva, estudiaron la influencia de la innovación sobre la competitividad en las empresas, trabajaron con una muestra de 101 empresas. Concluyeron que: la innovación influye mucho en la competitividad de las empresas en Caldas y es esencial para la I+D, para la transferencia tecnológica y de conocimientos. Es por ello que la innovación influye mucho en la competitividad empresarial, particularmente en las pymes, a su vez contribuye muchísimo en el desarrollo regional y es muy importante para el desempeño de

las empresas, ya que se obtienen mejoras en el producto, proceso y mejoras administrativas.

En México, Sánchez, et al. (2015) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal, estudiaron la relación entre la innovación y la competitividad en los emprendimientos de México, trabajaron con una muestra de 14 empresas. Concluyeron que: existe una relación entre ambas variables con una correlación positiva alta de 0.812 y un valor de significancia menor al 0.05. Asimismo, la innovación ayuda al incremento de la competitividad, de la productividad, en el emprendimiento y en el crecimiento de las organizaciones, ya que al representar un factor esencial ayuda a que mejoren su ventaja competitiva. Además, los elementos con mayor capacidad de innovación son las que registran mayor fomento emprendedor, porque este aumenta el nivel de innovación de los productos y servicios ofrecidos por las empresas recién creadas.

En Colombia, García, et al. (2016) en su artículo científico desarrollaron una investigación longitudinal y descriptiva, estudiaron el análisis del efecto de la innovación en el crecimiento de las empresas, trabajaron con una muestra de 386 empresas. Concluyeron que: las empresas que están en constante innovación crecen un 90 % más en comparación a las empresas que no optan por innovar. Por ello, la innovación actualmente se ha convertido en un recurso sumamente importante para el crecimiento de todas las empresas y para que sean más competitivas, pues es considerada como la vía necesaria para la obtención de nuevos conocimientos tanto al exterior como al interior de la corporación, pues trae consigo un aumento significativo en la competitividad y esta genera habilidades nuevas que incrementan la competencia dentro del mercado y del entorno de los negocios.

En Irán, Tohidi y Mehdi (2012) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal y descriptiva, estudiaron la importancia de la innovación en el crecimiento y éxito de las empresas, trabajaron con una muestra de 115 empresas. Concluyeron que: la innovación aporta mucho para el crecimiento de las empresas y es uno de los elementos más significativos para cada organización, debido a que es aplicable para todas las áreas de la empresa,

desde los métodos de gestión hasta el desarrollo de nuevos productos y servicios. También representa la clave de éxito para las empresas, toda corporación deber tener un proceso de innovación que pase desde la creación de un producto hasta la venta, ya que sin ella no habrá supervivencia o crecimiento alguno.

En Colombia, Mora, et al. (2014) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal, estudiaron la relación entre la competitividad y el desempeño empresarial, trabajaron con una muestra de 399 empresas. Concluyeron que: si existe relación entre ambas variables con una correlación positiva y significativa de 0.941, con un valor de significancia menor al 0.05. Por ello, la competitividad es un factor fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa, debido a que su importancia radica en obtener ventaja competitiva, sin importar si se es una micro, pequeña o mediana empresa, lo esencial es poder hacer frente a un mercado tan cambiante y tan competitivo. Para ello deben de desarrollarse buenas circunstancias internas que permitan que las corporaciones puedan resolver inconvenientes que afecten sus niveles de competitividad y de buen desempeño.

En México, Ahumada y Perusquia (2016) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal y correlacional, estudiaron la relación entre la inteligencia de negocios basada en la innovación y la competitividad en las empresas de base tecnológica, trabajaron con una muestra de 67 empresas. Concluyeron que: si existe relación positiva entre la inteligencia de negocios basada en la innovación y la competitividad con una correlación positiva alta de 0.789 y un valor de significancia menor al 0.05. Por ello, si se implementan políticas organizacionales, como la utilización de sistemas de información y las actividades de innovación estos aportarían muchísimo al desarrollo de la competitividad, en las corporaciones del sector de base tecnológica o de tecnologías de información.

En México, García, et al. (2017) en su artículo científico desarrollaron una investigación transaccional y correlacional, estudiaron la relación entre la competitividad y la productividad. Trabajaron con 11 entidades. Concluyeron que: la competitividad en las naciones y en las empresas, se relaciona muy bien

con la productividad, con una correlación positiva alta de 0.879, con un valor de significancia menor al 0.05. Ambas variables se relacionan, puesto que se desarrollan métodos y modelos nuevos que sirven como herramientas para los administradores puedan tomar mejores decisiones, tomando en cuenta que hay enfoques y variables que son determinantes y que han ayudado con la mejora de la competitividad, las TIC's, el desempeño del mercado, el desempeño económico y la economía centrada en el conocimiento.

En México, García (2016) en su artículo científico desarrolló una investigación transversal y descriptiva, estudió la importancia de la innovación en el desempeño de la competitividad, trabajó con una muestra de 15 corporaciones. Concluyó que: la innovación es fundamental en el desempeño de la competitividad para todas las organizaciones, sean grandes o pequeñas. Por eso, al desarrollar mejores capacidades tecnológicas con la ayuda de la cooperación, se extienden los horizontes para el desarrollo tecnológico y científico, lo cual mejora formidablemente el desempeño innovativo, pues al ingresar al mercado con nuevos o sobresalientes procesos y productos, se mejora considerablemente la competitividad de la empresa y se puede adquirir algún tipo de ventaja competitiva para hacer frente a la competencia directa. Es por eso que la innovación es esencial y muy importante si se quiere obtener competitividad.

En México, Feria (2015) en su artículo científico desarrolló una investigación transversal y correlacional, estudió la relación entre la innovación y la competitividad en la integración empresarial, trabajó con una muestra de 25 empresas. Concluyó que: existe relación positiva entre la innovación y la competitividad de las empresas del ramo de software que conforman el clúster de Innovatia con una correlación positiva media de 0.673 y un valor de significancia menor al 0.05. Por ello, es necesario que las empresas que se encuentran dentro del Clúster tengan que integrarse y asociarse, así como es necesario que se tengan buenas estrategias productivas, ya que son elementos clave para poder obtener mayores niveles de innovación y competitividad. Con el fin de dar respuesta a las necesidades de los clientes y consumidores.

En México, Gómez (2016) en su artículo científico desarrolló una investigación

transversal y correlacional, estudió el liderazgo de aprendizaje y la relación que existe entre la innovación y la competitividad de las empresas de Durango, trabajó con una muestra de 362 empresas. Concluyó que: existe relación entre la innovación y además esta influye significativamente en la competitividad con una correlación positiva media de 0.698, con un valor de significancia menor al 0.05. Además, menciona que la innovación es la voluntad que tienen las organizaciones para correr riesgos, poder experimentar y con ello lograr ser más competitivas que sus rivales. Por otra parte, actualmente las empresas están en competencias cada vez más duras, es por eso que el mercado exige que las corporaciones sean más innovadoras y competitivas. También que sean visionarias, si es que quieren ser las mejores y que sean negocios rentables.

En Colombia, Bernal y Rodríguez (2019) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal y descriptiva, estudiaron el efecto que tiene la innovación en la competitividad empresarial y en las TIC's, trabajaron con una muestra de 42 empresas. Concluyeron que: las TIC's y la innovación hacen que las empresas sean más productivas y con eso puedan llegar al terreno de la competitividad a nivel mundial. También hacen que las corporaciones puedan evolucionar y puedan lograr una competitividad sostenible en el tiempo, que les permita el desarrollo. En la actualidad se habla de las TIC's, la innovación y la competitividad como la llave del éxito organizacional, ya que no importa el tamaño o tipo de industria, puesto que estas son consideradas herramientas que ayudan a agregar valor a las organizaciones y empresas de distintos sectores económicos.

Los antecedentes nacionales que resguardan la presente investigación son: Murguía (2016) en su tesis de maestría desarrolló una investigación descriptiva correlacional, estudió la relación de la gestión de innovación con la competitividad en la cooperativa Café Perú de la provincia de Chanchamayo, trabajó con una muestra de 310 personas. Llegó a la siguiente conclusión: la gestión de innovación se relaciona de forma directa con la competitividad en la cooperativa, con una correlación positiva media de 0.692 y un valor de significancia menor al 0.05. Lo que indica que, la diferenciación y la ventaja competitiva está garantizada por el origen del café orgánico y se debe al manejo

eficiente de la innovación de los factores de medio ambiente en agronegocios para acrecentar la competitividad de la cooperativa Café Perú.

García, et al. (2021) en su artículo científico desarrollaron una investigación transversal y correlacional, estudiaron la relación entre la innovación organizacional en la competitividad empresarial en tiempos de Covid-19 en las mypes, trabajaron con una muestra de 200 gerentes. Llegaron a las siguientes conclusiones: la influencia de la innovación organizacional se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial, con una correlación positiva de 0.459 y con un valor de significancia de 0.000. Por ello, las mypes que apuesten por la innovar, en la manera de brindar u ofrecer sus servicios o productos, podrán mantenerse en el mercado a pesar de esta crisis. Además, las empresas que innovan son más competitivas que las que no lo hacen.

Condori, et al. (2019) en su tesis de maestría desarrollaron una investigación cuantitativa de alcance descriptivo, estudiaron el diagnóstico de las actividades de innovación y de tecnología de las empresas peruanas del sector retail en el 2016-2017 de Perú, trabajaron con una población de 50 representantes de tiendas por departamento. Concluyeron que: de las empresas encuestadas, el 100 % realizó innovación I+D interna para realizar innovación tecnológica, adquirir equipos, maquinaria, edificios de producción, software o hardware avanzados y procesos actuales. Puesto que la innovación tecnológica en el país está avanzando y ha tenido un gran impacto social y organizacional, pues ya se cuenta con inteligencia artificial, robótica y automatización. También el 67 % de los representantes aseguran haber realizado innovación e introducción de productos novedosos para el mercado.

Marín (2018) en su tesis de maestría desarrolló una investigación descriptiva y transaccional, en la cual estudió la influencia de la gestión de innovación en la competitividad de las empresas agroindustriales, trabajó con una muestra de 33 gerentes. Concluyó que: la gestión de innovación influye de manera significativa en la competitividad de las empresas agroindustriales, con un nivel de confianza del 95 %, así mismo la innovación de producto en las empresas es regular con un 78.8 %, la innovación de proceso es regular con un 84,8 %, la innovación organizativa es regular con un 93,9 % y la innovación comercial es regular con

un 90,9 %. Esto indica que las empresas que desarrollen, fortalezcan e implementen las innovaciones en sus productos, procesos, organizativa y comercial, concebirán que su nivel de competitividad aumente considerablemente.

Las teorías de la administración que fundamentan la investigación son: la teoría clásica, esta teoría se basa en la estructura y las funciones que debe tener una corporación para lograr la eficiencia, su principal exponente fue Henri Fayol, dicho estudio parte de un enfoque sintético global y universal de una empresa. Fayol sostuvo que toda la organización puede ser dividida en 6 grupos: Primer grupo funciones técnicas, segundo grupo funciones comerciales, tercer grupo funciones financieras, cuarto grupo funciones de seguridad, quinto grupo funciones contables y sexto grupo funciones administrativas, esta última coordina y sincroniza las demás funciones de la empresa. Por otro lado, la teoría del desarrollo organizacional surge como respuesta a las características del continuo cambio de las organizaciones, sus creadores fueron: Warren Bennis y Richard Beckhard. Definen el desarrollo organizacional como una respuesta al cambio, una estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las corporaciones de tal forma de que estas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo acelerado del cambio mismo.

Siguiendo con la investigación, se mencionarán una serie de definiciones y modelos para cada una de las variables estudiadas. Las definiciones conceptuales concernientes con la variable gestión de innovación, recalcan que:

Para que una compañía sea exitosa y pueda enfrentar cualquier situación adversa, la gestión de innovación y la creatividad son de vital importancia, es por ello, que se requiere una cultura dinámica que contribuya a este desarrollo en búsqueda del éxito (Varela, 2008).

Según Jordán (2011) la gestión de innovación es más que una idea nueva o una invención, es abrir paso a la mejora o creación de productos, servicios, procesos; introducir nuevas estrategias tanto comerciales como organizacionales para el

negocio o trabajo, complementado con las relaciones externas y la innovación organizativa, todo esto es fundamental para la gestión de innovación.

Luengo y Obeso (2013) indican que la gestión de innovación promueve el desarrollo y el crecimiento de las compañías, ya que representa el recurso más importante para ellas, además de promover la ventaja competitiva. Y al encontrarnos en un entorno tan cambiante, las corporaciones tienden a adecuarse a través de las personas, productos y servicios, prácticas administrativas, operaciones e innovación de procesos.

Además, Buchele, et al. (2015) señalan que la gestión de innovación es el elemento más importante que influye en la competitividad, debido a que promueve aumentos en ingresos y en ganancias, además de permitir la diversificación de las corporaciones.

Por otro lado, Hodge, et al. (2003) mencionan que la gestión de innovación ayuda a tener mayores utilidades siempre y cuando las empresas implementen ideas que se conviertan en oportunidades efectivas. A nivel internacional se han desarrollado innovaciones tecnológicas de alta gama en todos los sectores, pero en América Latina son en su mayoría simples debido a innovaciones y tecnologías básicas.

Las definiciones conceptuales que se encuentran relacionadas con las dimensiones de la gestión de innovación, destacan que:

Los principales pilares de la gestión de innovación que una empresa tiene que trabajar se encuentran conformado por cuatro tipos: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de marketing e innovación organizativa. De ese modo la innovación de producto y la de proceso se complementan perfectamente con la innovación de marketing y la innovación organizativa (Jordán, 2011).

Por ende, las dimensiones de la gestión de innovación que se trabajarán serán: Según Jordán (2011) indica que la innovación de producto trata de insertar al mercado un bien, un servicio nuevo o ampliamente mejorado con relación a sus características o a su uso. Las mejoras principales se introducen a los

componentes, especificaciones técnicas, materiales, características, la ergonomía, software añadido y otras que sean de utilidad.

Asimismo, Jordán (2011) menciona que la innovación de proceso introduce un nuevo procedimiento o un procedimiento perfeccionado significativamente de distribución o de producción. También el software, las técnicas y equipos son mejoras que se encuentran incluidas. Por último, este tipo de innovación incluye métodos nuevos o mejorados de manera significativa, para la creación, elaboración y producción en los servicios.

Del mismo modo, Jordán (2011) recalca que la innovación de marketing trata de introducir un nuevo método para la comercialización de productos o servicios, la cual consiste en que se pueda apreciar grandes mejoras en la promoción, diseño, posicionamiento, precios y presentación. Los objetivos de este tipo de innovación son: reposicionar un producto o servicio, estar abierto a mercados nuevos y satisfacer al cliente al cumplir con sus expectativas, con el fin de aumentar las ventas.

Finalmente, Jordán (2011) señala que la innovación organizativa trata de introducir una nueva forma de organización para que se pueda aplicar en las relaciones externas de la empresa, la organización del lugar de trabajo y las prácticas de negocios. Además, las características que la hacen diferenciar de los demás campos organizativos son: emplear un nuevo método de organización en las relaciones externas (la organización del lugar de trabajo o prácticas de negocios) que representen algo novedoso en la corporación.

Por otro lado, Jacques (2000) citado por Vargas (2017) expresa que la gestión de innovación se divide en tres partes: innovación comercial, innovación organizativa e innovación tecnológica.

Según Jacques (2000) citado por Vargas (2017) menciona que la innovación comercial se basa en todas aquellas actividades que hacen que el producto llegue desde su etapa inicial en la fábrica, atravesando por los minoristas o mayoristas, hasta su destino en las manos del consumidor final.

De igual modo, Jacques (2000) citado por Vargas (2017) manifiesta que la innovación organizativa se basa en las mejoras de distribución, de organización

y de comunicación, que tiene la corporación para que todos puedan formar parte de la consumación de los objetivos y poder difundir su mensaje a lo largo de toda la empresa.

Finalmente, Jacques (2000) citado por Vargas (2017) ostenta que la innovación tecnológica está basada en las características físicas principales del producto o servicio, ya sean de mejor materia prima utilizada, nivel de fabricación, nuevos sistemas o productos terminados, productos nuevos. Estos nuevos servicios o productos producen mayor interés en los consumidores y generan fuertes cambios en el mercado.

Los modelos que se encuentran relacionados con la variable gestión de innovación, se mencionarán a continuación:

El modelo de gestión de innovación: América Latina y los desafíos de la innovación organizacional, trabajo que fue presentado en América Latina, precisamente en siete naciones, se ejecutó en 2013. Dicho modelo fue exhibido gracias al CIFDC, donde se combinaron doctrinas sobre vivencias de la Brazilian School estudiada e innovación acerca de la economía basada en casos puntuales de las organizaciones y corporaciones. Dicho modelo está formado por 5 pilares, los cuales forman una composición integrada. El primer pilar, innovación como opción estratégica: se vincula a la perplejidad, a los peligros y a las estrategias empresariales. El segundo pilar, cultura de innovación: detalla que un mecanismo facilitador para la innovación es la comunicación efectiva. El tercer pilar, el sistema de gestión y la estructura: comprende a los gerentes que actúan como facilitadores que explican los procesos para innovar y su estructura. El cuarto pilar, organización y los procesos: las ideas se procrean en el mediano y corto plazo. El último pilar, indicadores: sirve para controlar y evaluar el proceso de la innovación (Auletta y Ojeda, 2014).

Por otra parte, el modelo de medición de la innovación formulado por Becheikh, et al. (2006) citado por Gonzales y Sirlupú (2017) mencionan que en dicho modelo se encuentran 2 medidas habituales para poder calcular la innovación: el primero es la procreación de patentes y el segundo es la inversión en I+D. En el primer método, se recoge muchos datos sobre: revistas, base de datos,

procesos y productos, todos tienen que estar relacionados con la innovación. En el segundo método, se realizan encuestas a compañías, este es un modelo de innovación que permite recolectar información.

Asimismo, el modelo de gestión de innovación denominado Canvas, planteado por Osterwalder, et al. (2005) citado por Alencar y Caetano (2017) indican que este modelo ayuda a las corporaciones para que puedan tomar decisiones más acertadas y firmes para el desarrollo de las innovaciones empresariales, apoyado por 9 indicadores. Son muy necesarios estos indicadores porque con estos se podrá, crear valor, estructurar e innovar para la industria. Se descomponen en los siguientes: flujos de ingresos, estructura de costos, segmento de clientes, canales, relaciones con clientes, propuestas de valor, actividades clave, acciones clave y socios clave.

Continuando con la investigación, se mencionarán una serie de definiciones conceptuales concernientes con la variable competitividad, las que más recalcan:

Para Koontz y O'Donnell (1990) citado por Ríos (2009) indican que la competitividad, sirve para que las organizaciones puedan conseguir rentabilidad, liderar mercados, puedan crecer, tener mayores beneficios, generar valor y de ese modo logren ser más competitivos que sus competidores en un mercado tan cambiante.

Del mismo modo Porter (2015) menciona que la competitividad establece el éxito o el fracaso de las compañías; además, establece la capacidad de desempeñarse de manera óptima y conseguir ventaja en los mercados mundiales, con ayuda de estrategias que permitan generar valor a nivel internacional. Para poder alcanzar la ventaja competitiva es necesario que se desarrollen y se trabajen estrategias, tales como: fuerzas competitivas, estrategias competitivas y el posicionamiento estratégico.

Igualmente, para De Cuffa, et al. (2015) indican que la competitividad aplica el conocimiento a través de la producción, para que desarrolle procesos que le permita a la corporación acceder de manera más fácil a nuevas oportunidades y pueda superar dificultades organizativas y técnicas.

Bernal, et al. (2012) citado por Benavides y Pedraza (2018) aluden que para que una empresa pueda producir bienes y servicios que generen valor, es indispensable que la competitividad sea su principal pilar, para que con esto mantengan o incrementen su rentabilidad y por ende, su participación de mercado.

Finalmente, David (2013) manifiesta que la competitividad de una empresa se encuentra enlazada a las exigencias del mercado, debido a que se encuentra en constante cambio y también se encuentra ligada al desarrollo económico, por ello, la compañía tiene que instaurar estrategias que le sirva para que pueda tomar decisiones que permitan impulsar su desarrollo y consiga satisfacer las necesidades de sus clientes.

Las definiciones conceptuales que se encuentran relacionadas con las dimensiones de la competitividad, destacan que:

Según Porter (2017) la competitividad se encuentra respaldada por sus estrategias, las cuales son esenciales para conseguir una ventaja competitiva y están compuestas por: Las fuerzas competitivas, estrategias competitivas y el posicionamiento estratégico. Estas establecen los costos que asumen las empresas, los precios y las inversiones que tendrán que efectuar para ingresar a competir con las demás organizaciones del sector y fijan la rentabilidad del sector, puesto que determinan lo que podrían ganar las corporaciones.

De igual manera, Porter (2017) menciona que las fuerzas competitivas constituyen la naturaleza de la competencia en todos los sectores de los negocios, bien sean internacionales como nacionales. Estas fuerzas están constituidas por: la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación con los clientes, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de servicios o productos sustitos. Estas cinco fuerzas competitivas suelen ser muy agresivas y son las que instituyen la rentabilidad de la empresa.

Igualmente, Porter (2017) señala que las estrategias competitivas genéricas llevan a las empresas a ser diferentes, escoger una serie de distintas acciones que las conlleven a crear valor único y les permitan conseguir un excelente

posicionamiento en la industria, para eso se necesitan tres tipos de estrategias: en primer lugar, la estrategia de liderazgo en costos, aquí la corporación con el fin de obtener mejor rentabilidad, ofrece el costo más bajo, en comparación de sus competidores más cercanos. En segundo lugar, la estrategia de diferenciación, aquí la corporación busca diferenciarse dentro de la industria, escogen las características más significativas para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, quiere decir que consideran todas peculiaridades apreciadas por los consumidores. La última, la estrategia de concentración, en esta estrategia la corporación busca dirigirse a un segmento explícito que se localiza en el sector industrial y encamina su estrategia para lograr satisfacerlo, se enfoca exclusivamente en ese segmento y no en los demás.

Finalmente, para Porter (2017) el posicionamiento estratégico surge como una nueva estrategia para posicionarse dentro del sector, en el que las corporaciones buscan generar valor, esta estrategia se basa en la variedad, las necesidades y el acceso. Posicionamiento basado en la variedad, aquí se elaboran una sarta de productos y servicios de un determinado sector, se basa en la elección de una diversidad de productos o servicios, en lugar de segmentos de clientes. Basado en las necesidades, aquí se tiene que satisfacer a través de una serie de acciones, la mayor cantidad o todas las necesidades de un grupo de consumidores, de manera adecuada. Además, se orienta hacia un conjunto de clientes con necesidades distintas. Por último, basado en el acceso, aquí se busca la manera de como acceder a los clientes, puesto que el acceso podría estar determinado por la ubicación geográfica u otro conjunto de características, las cuales necesitan una serie de diferentes acciones para poder conservar de forma más eficiente el contacto con los clientes.

Por otro lado, Medina (2013) indica que la competitividad es muy importante para las corporaciones, de tal manera que es muy importante que conozcamos sus dimensiones: personas, tiempo y administración de la información. Si estos tres elementos trabajan a la par, serán de gran ayuda para la competitividad de las organizaciones, harán que estas puedan crear una ventaja competitiva.

De la misma manera, Medina (2013) menciona que las personas las conforman los elementos externos como los clientes, proveedores, competidores y los

propios colaboradores y es la capacidad que posee la organización para relacionarse con los elementos humanos. El factor más importante y que siempre es considerado son los empleados, ya que estos son los principales ejes de la productividad en la organización.

Asimismo, Medina (2013) alude que el tiempo hace que todo se pueda medir de forma perceptible, calcular cuánto tiempo lleva hacer algo, en la mayoría de casos se trata de la producción, pero también se puede adecuar para realizar una mejora o para medir un proceso. Debido a que el tiempo es un factor crucial, la compañía manifiesta su capacidad para adaptarse.

Finalmente, Medina (2013) manifiesta que la administración de la información consiste en la forma en la cual la información es compartida en toda la empresa, esta contiene el medio, el momento de cómo se esparce la información y el alcance, por ello es importante contar con una excelente planeación porque es necesario que toda la corporación se mantenga informada al instante.

Los modelos que se encuentran relacionados con la variable competitividad, se indicarán a continuación:

Modelo Clúster: este modelo analiza los componentes de cada uno de los eslabones de la cadena de valor. La primera premisa es la inserción que ponen las corporaciones transnacionales a las medianas y pequeñas empresas, adentro de un Clúster para que compitan por el desarrollo propicio de los componentes internos. Las organizaciones que se encuentren fuera del Clúster, no formarían parte del modelo. La segunda premisa, es la unión que tienen los componentes que se encuentran internamente con los que están externamente por medio de la cadena de valor. Los Clúster y las corporaciones transnacionales se integran verticalmente con otras compañías. El análisis que se le hace al Clúster se hace de manera independiente para cada uno de los eslabones de la cadena de valor. Y si este modelo de Clúster se utiliza en países de vías de desarrollo, permitirá analizar la producción de manera interna y cualitativa, para que pueda ser vinculado con los componentes externos por medio de la cadena de valor y de esa forma les den garantía a las organizaciones para que generen y agreguen valor (Lombana y Gutiérrez, 2009).

Por otra parte, el modelo de competitividad: Perspectiva de Centro de Competitividad Mundial (CCM), elaborado por el Instituto de Gestión y Desarrollo (IGD): mencionan que el entorno competitivo de los países es el que establece y ampara la competitividad de las organizaciones, es por eso que estos asumen el rol de creación de bienestar, el IGD define a esto como la competitividad de las empresas. El conocimiento económico es una rama de la competitividad de los países, este estudia las políticas y los hechos que constituyen la cabida de un país para establecer y amparar un entorno que mantenga la creación de valor para sus compañías y más bonanza para sus habitantes. La competitividad examina, como los países y las compañías emplean todas sus aptitudes para lograr la prosperidad y los beneficios. Algunos países apoyan al establecimiento y el amparo de un entorno que incentive su sostenibilidad a largo plazo y proporcione la competitividad de las corporaciones. La discusión acerca de la competencia entre países es uno de las mayores dificultades a los cuales se tiene que enfrentar este modelo (Garelli, 2006).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para Mejía, et al. (2018) señalan que la investigación aplicada busca dar una solución inmediata a los problemas, basándose en los conocimientos obtenidos por la investigación básica o teórica (p. 79). Por ello, la investigación que presentamos en este estudio fue aplicada, debido a que se trabajó con hechos reales, con el único propósito de contribuir con alternativas favorables a la problemática de la organización.

Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández, et al. (2014) indican que, en el diseño no experimental de una investigación, el investigador tiene que detallar los hechos de manera natural para que proceda a analizarlos sin intervenir ni mucho menos alterar las variables (p. 152). Por ende, esta investigación fue no experimental, pues observamos las variables en su estado natural y mucho menos existió manipulación alguna de estas.

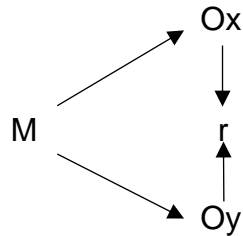
Por otra parte, Hernández, et al. (2014) mencionan que, en el tipo de diseño de corte transaccional o transversal, la información que se recopila solo se hace en una sola ocasión (p. 154). Por eso, el diseño del presente estudio fue de corte transaccional, puesto que se realizó la medición de las variables de estudio en un solo momento, debido a que la investigación se ejecutó por única vez.

Nivel de investigación

Para Bernal (2016) menciona que la investigación descriptiva estudia a los participantes y a los fenómenos que se encuentran inmersos en el estudio o una situación determinada. Igualmente, afirma que la investigación correlacional, se trata de un método en el cual el investigador tiene que calcular dos o más variables y probar la relación estadística que tienen esas dos o más variables sin que nada intervenga (p. 138). Por consiguiente, la

presente investigación fue descriptiva correlacional, puesto que buscó describir y medir el grado de correlación que tienen ambas variables de estudio.

Esquema:



Donde:

M: Muestra

O: Observación

X: Variable gestión de innovación

Y: Variable competitividad

r: Relación de las variables de estudio

Enfoque de investigación

Por otro lado, Mejía, et al. (2018) señalan que el enfoque cuantitativo se emplea en investigaciones en las cuales se recolectan y analizan los datos, para de esa manera poder dar respuesta a la problemática planteada y poder probar las hipótesis establecidas previamente (p. 59). El enfoque que se utilizó en la presente investigación fue cuantitativo, debido a que desarrollamos y empleamos hipótesis y teorías que corresponden a modelos matemáticos y a fenómenos naturales.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente:

La presente investigación tuvo como variable independiente a la Gestión de innovación de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** La gestión de innovación es más que una idea nueva o una invención, es abrir paso a la mejora o creación de productos, servicios, procesos; introducir nuevas estrategias tanto

comerciales como organizacionales para el negocio o trabajo (Jordán, 2011).

- **Definición operacional:** La gestión de innovación promueve el crecimiento y desarrollo de las corporaciones a través de mejoras, estrategias e ideas nuevas. Se midió con un cuestionario con escala de Likert a partir del análisis de las dimensiones: innovación de producto, proceso, marketing y organizativa.
- **Indicadores:** Los indicadores de la variable gestión de innovación fueron los siguientes: Características, materiales, métodos nuevos, técnicas, promoción, satisfacer clientes, precios, diseño, prácticas de negocios, organización del lugar de trabajo y relaciones externas.
- **Escala de medición:** La escala de medición para la variable gestión de innovación fue ordinal, puesto que se le midió con una encuesta tipo Likert.

Variable dependiente:

La presente investigación tuvo como variable dependiente a la Competitividad de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:** La competitividad establece el éxito o el fracaso de las compañías; además, establece la capacidad de desempeñarse de manera óptima y conseguir ventaja en los mercados mundiales, con ayuda de estrategias que permitan generar valor a nivel internacional (Porter, 2015).
- **Definición operacional:** La competitividad es la capacidad que tienen las empresas para obtener ventaja competitiva y generar valor. Se midió con un cuestionario con escala de Likert a partir del análisis de las dimensiones: fuerzas competitivas, estrategias competitivas y posicionamiento estratégico.
- **Indicadores:** Los indicadores de la variable competitividad fueron los siguientes: Nuevos competidores, servicios o productos sustitutos, negociación con los proveedores, negociación con los clientes, rivalidad entre los competidores, estrategia de liderazgo en costos,

estrategia de diferenciación, estrategia de concentración, variedad, necesidades y acceso.

- **Escala de medición:** La escala de medición para la variable competitividad fue ordinal, puesto que se le midió con una encuesta tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Vara (2012) nos menciona que la población es toda aquella agrupación de personas, empresas, data, cosas, etc. Las cuales se encuentran localizadas en una misma zona y gozan de una o más cualidades en común; se les determina por la letra mayúscula N (p. 221). La población de la presente investigación estuvo representada por un total de 160 colaboradores de nivel (Ejecutivo, administrativo y fuerza de ventas) de la empresa Claro.

La presente investigación, consideró los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- Colaboradores que actualmente estén trabajando en la empresa Claro.
- Colaboradores que pertenezcan al nivel ejecutivo, personal administrativo y fuerza de ventas.

Criterios de exclusión:

- Colaboradores que actualmente no estén trabajando en la empresa Claro.
- Colaboradores que no pertenezcan al nivel ejecutivo, personal administrativo y fuerza de ventas.

Muestra

Vara (2012) establece que la muestra censal es aquella porción que representa a toda la población, esta se puede trabajar si la población a

estudiar es pequeña; se puede acceder a esta sin ninguna restricción, por ello, es recomendable trabajar con toda la población. Siendo así, para la presente investigación se trabajó con una muestra censal, es decir, con toda la población de estudio, la cual estuvo representada por 160 colaboradores de la empresa Claro de nivel (Ejecutivo, personal administrativo y fuerza de ventas).

Muestreo

Para Hernández, et al. (2017) indican que el muestreo no probabilístico por conveniencia se elige una parte de una totalidad, universo o población para recoger datos con la propósito de dar respuesta a un planteamiento de un problema de investigación. Asimismo, la elección del individuo de la población que será participe de la muestra, se basa bajo el criterio o criterios del investigador. El muestreo que se utilizó en la presente investigación fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que nos enfocamos en un determinado conjunto de colaboradores que fueron los más relevantes para el estudio.

Unidad de análisis

Según Hernández, et al. (2014) manifiesta que la unidad de análisis es una gran cantidad y es sumamente representativa, la cual será llevada a investigación y todo aquello que es objeto de estudio (p. 12). La unidad de análisis de esta investigación fueron cada uno de los colaboradores de la empresa Claro, que se encontraron dentro del nivel (ejecutivo, administrativo y fuerza de ventas).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Mejía, et al. (2018) mencionan que la encuesta es un procedimiento que se ejecuta mediante un muestreo, en el cual, para poder recoger información en una muestra determinada, se utiliza un instrumento constituido por una serie de interrogantes previamente validados, los cuales sirven para poder

recolectar todos los datos (p. 54). Por ello, la técnica que se utilizó fue la encuesta, puesto que nos sirvió para poder recolectar los datos, los cuales nos proporcionaron información necesaria de la población investigada y permitió medirlos en términos cuantitativos.

Instrumento

Fábregues, et al. (2016) señalan que, para recolectar los datos durante el trabajo de campo de algunas indagaciones cuantitativas, principalmente, las que se realizan con metodología de encuestas, el instrumento indicado que se emplea es el cuestionario (p. 21). Para el presente estudio se elaboró un cuestionario con escala de Likert que estuvo dirigido a los colaboradores de Claro, el cual constó de 30 ítems para medir las variables gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro, donde se usó preguntas con medición de escala ordinal para evaluar las dimensiones de las dos variables de esta investigación.

Validez y confiabilidad

Para Hernández, et al. (2014) el rango en el que un instrumento es medido por cada variable es definido como validez y la confiabilidad del instrumento, es aquel que mide de manera reiterada a la misma persona u objeto y elabora resultados uniformes (p. 200). La validación de los instrumentos del presente estudio se llevó a cabo mediante la revisión y evaluación de tres expertos en la materia, los cuales evaluaron la cohesión, la claridad, la relación, la relevancia y la composición de las preguntas, asegurándose de que estas se ajusten al estudio.

Según Mejía, et al. (2018) mencionan que la capacidad del instrumento para ocasionar resultados coherentes y oportunos se le conoce como confiabilidad y se pueden producir mejores resultados si se emplean una vez más en circunstancias lo más similares a la inicial (p. 35). Se utilizaron dos instrumentos para poder medir las variables gestión de innovación y competitividad; esto se realizó por medio de una muestra piloto de 20 colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021. En el primer

cuestionario de Gestión de innovación, el coeficiente Alfa de Cronbach fue $\alpha=0,882$; por otra parte, en el segundo cuestionario de Competitividad el coeficiente Alfa de Cronbach fue $\alpha=0,915$; lo cual determinó que el estadístico de fiabilidad de los dos cuestionarios fuera bueno y excelente, esto indicó que ambos instrumentos fueron confiables y válidos para el estudio.

González (2017) menciona que el Alfa de Cronbach es un estadístico, el cual nos permite estimar la confiabilidad de una prueba o de cualquier otro compuesto derivado de la adición de diversos cálculos.

3.5. Procedimientos

Debido a la coyuntura actual, los datos que se recogieron de la muestra censal, fueron mediante la modalidad virtual, con la finalidad de poder aplicar los instrumentos de recolección de datos de manera segura. Pues para el presente estudio se consideró el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta que se aplicó a los colaboradores bajo su consentimiento. Respecto a la fuente de datos, esta fue primaria, debido a que el equipo de investigación recogió la información directamente de las unidades de análisis. En primer lugar, se expidió una carta que estuvo dirigida a la empresa, requiriendo la autorización del representante para que los investigadores apliquen el instrumento de recolección de datos. También, se diseñó y elaboró el cuestionario virtual en Google Drive, para su respectiva aplicación. Dicho cuestionario virtual almacenó automáticamente la base de datos de la información suministrada por las unidades de estudio. Se compartió a la muestra censal el enlace para acceder al cuestionario virtual, a través de sus correos personales. Por medio de la aplicación del cuestionario virtual se pudo registrar los valores que representan a las variables gestión de innovación y competitividad, dichos valores fueron posteriormente vinculados a los valores numéricos del instrumento que se administró y sirvió para determinar la relación entre ambas variables. Dichos resultados fueron organizados y verificados con la ayuda del programa Microsoft Excel 2019. Por último, estos resultados sirvieron para elaborar la matriz de los datos, las tablas y las figuras, los

cuales fueron tabulados y analizados estadísticamente para su respectiva interpretación en el software IBM SPSS v.25.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación, primero se determinó la población, posterior la muestra censal de estudio con la que se trabajó por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual nos permitió evaluar y recolectar los datos a través del cuestionario que se aplicó. Se empleó el programa IBM SPSS donde primó el uso de la estadística para la determinación de niveles de medición de las variables y dimensiones, se utilizó la estadística descriptiva a través de (tablas y figuras) las cuales se encontraron expresadas porcentualmente determinando la relación entre las variables. Posteriormente, se realizó el análisis estadístico inferencial de los resultados adquiridos y el procesamiento de los datos. Además, para poder determinar el Rho de Spearman, se hizo a través de la prueba de hipótesis y finalmente con ello se pudo determinar la relación entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

La ética es de vital importancia para toda investigación, por ende, como responsables de este estudio, mantuvimos en el anonimato a los participantes que amablemente colaboraron en la presente investigación, con el fin de no dañar su integridad moral o psicológica. Se cumplió con los estándares éticos de investigación de la Universidad César Vallejo en los cuales se refieren al proceso que se sigue para realizar la investigación. Al mismo tiempo se respetó a los autores de cada información citada en las referencias con el uso de las normas APA, como también cada uno de los datos e informaciones obtenidas y se procesó de manera apropiada sin cambios ni modificaciones.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Tabla 1

Relación entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021

Correlaciones				
		GESTIÓN DE		
		INNOVACIÓN	COMPETITIVIDAD	
Rho de	GESTIÓN DE	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
Spearman	INNOVACIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

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

Nota: Relación existente entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro. Fuente: Colaboradores encuestados de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la Tabla N°1 se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de $R=0.874$ con un grado de significancia $p=0.000$, por lo tanto, el valor de significancia al ser menor al 5 % ($p<0.05$) del valor p , se rechaza la H_0 y se acepta H_1 : Existe relación entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021, indicando que existe una relación muy significativa y positiva muy fuerte entre las variables gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Objetivo específico 1: Analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Tabla 2

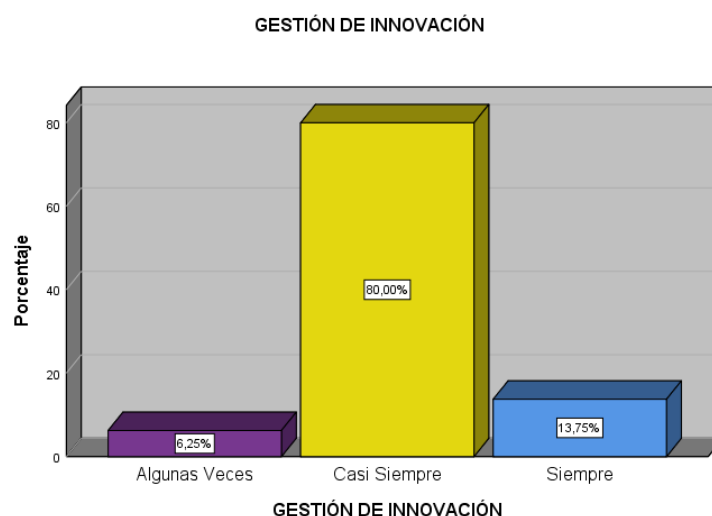
Nivel de gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021

		GESTIÓN DE INNOVACIÓN			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	Algunas veces	10	6,2	6,2	6,2
	Casi siempre	128	80,0	80,0	86,2
	Siempre	22	13,8	13,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Nota: Resultado descriptivo de la Variable 1. Gestión de Innovación.

Gráfico 1

Nivel de gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021



Nota: El gráfico demuestra el resultado de la variable Gestión de innovación.

Interpretación:

Conforme a la Tabla 2 resultado de la variable de estudio Gestión de innovación, se logró como resultado que, según los colaboradores encuestados, en su mayoría correspondiente a un 80.00 % manifiestan que casi siempre hay una adecuada gestión de innovación de la empresa, mientras que un 6.25 % de ellos algunas veces afirman que la empresa sí realiza una buena gestión de innovación. Con estos resultados se puede afirmar que hay una continua mejora en cuanto a las actividades que realiza el gerente general.

Objetivo específico 2: Analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Tabla 3

Nivel de competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021

COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	20	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	93	58,1	58,1	70,6
	Siempre	47	29,4	29,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Nota: Resultado descriptivo de la Variable 2. Competitividad.

Gráfico 2

Nivel de competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021



Nota: El gráfico demuestra el resultado de la variable Competitividad.

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 3 resultado de la competitividad, se logró como resultado que, según los colaboradores encuestados en su mayoría correspondiente a un 58.13 % manifiestan que casi siempre hay una adecuada realización de la competitividad, mientras que, un 12.50 % de ellos algunas veces afirman que la empresa sí realiza una buena competitividad, lo que significa que la alta gerencia está trabajando de manera adecuada la competitividad con ayuda de la fuerza de ventas, pues están dispuestos a dar todo de sí.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable competitividad con la variable gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Tabla 4

Relación entre las fuerzas competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021

		Correlaciones		
			FUERZAS COMPETITIVAS	GESTIÓN DE INNOVACIÓN
Rho de	FUERZAS	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
Spearman	COMPETITIVAS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	GESTIÓN DE	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
	INNOVACIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

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

Nota: Relación existente entre las fuerzas competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro. Fuente: Colaboradores encuestados de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la Tabla N°4 se puede examinar que el coeficiente de correlación es de $R=0.793$ con un grado de significancia $p=0.000$, siendo esto menor al 5 % ($p<0.05$); lo que demuestra que las fuerzas competitivas tienen una relación muy significativa y positiva muy fuerte con la variable gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021.

Tabla 5

Relación entre las estrategias competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021

Correlaciones				
			ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	GESTIÓN DE INNOVACIÓN
Rho de	ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
Spearman	COMPETITIVAS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	GESTIÓN DE	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
	INNOVACIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

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

Nota: Relación existente entre las estrategias competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro. Fuente: Colaboradores encuestados de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la Tabla N°5 se puede examinar que el coeficiente de correlación es de $R=0.778$ con un grado de significancia $p=0.000$, siendo esto menor al 5 % ($p<0.05$); lo que indica que las estrategias competitivas tienen una relación muy significativa y positiva muy fuerte con la variable gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021.

Tabla 6

Relación entre el posicionamiento estratégico y la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021

			Correlaciones	
			POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	GESTIÓN DE INNOVACIÓN
Rho de	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
Spearman	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	GESTIÓN DE	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
	INNOVACIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

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

Nota: Relación existente entre el posicionamiento estratégico y la gestión de innovación de la empresa Claro. Fuente: Colaboradores encuestados de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la Tabla N°6 se puede examinar que el coeficiente de correlación es de $R=0.876$ con un grado de significancia $p=0.000$ siendo esto menor al 5 % ($p<0.05$); indicando que el posicionamiento estratégico tiene una relación muy significativa y positiva muy fuerte con la variable gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021.

V. DISCUSIÓN

La gestión innovación y la competitividad son parte esencial de las empresas, ya que ellas tienen que considerar estas variables en cada movimiento para el éxito de su organización. Es por ello, que con los últimos años, estas variables trabajan de la mano para generar más valor a las instituciones y debido a ello se les toma más importancia. Ahora, con la nueva normalidad debido a la pandemia del Covid-19, las empresas han tenido que buscar nuevas formas porque esta situación ha traído caos a la sostenibilidad de las empresas, que se afrontan día a día. Es por ello, que el estudio se realizó en plena época de Covid-19 y al no tener acceso a las clases presenciales debido a las restricciones sanitarias que se impartieron en el país; la tecnología y sus herramientas fueron primordiales para la investigación, por lo tanto, se difiere de los siguientes antecedentes. Luego de haber obtenido los resultados del estudio manifestados anteriormente, se discutió las distintas investigaciones y se reveló que si existe relación positiva muy fuerte entre las variables gestión de innovación y competitividad.

En primer lugar, tenemos a Sanabria, et al. (2018) emplearon instrumentos ejecutados por ellos mismos, donde adquirieron resultados de correlación positiva alta de 0.868 y con un valor de significancia menor al 0.05, entre la innovación y la competitividad en la industria de software en Jalisco; llegaron a las siguientes conclusiones: se puede evidenciar que la relación entre ambas variables surge gracias a la evolución en el conocimiento científico y a la utilización de softwares novedosos, debido a que en esta industria para poder mantenerse en un mercado que mundialmente es bastante competitivo, es necesaria de una cultura innovadora que sea la columna que impulse a la investigación de nuevos productos, procesos y una mejor administración de las fuerzas competitivas. Lo que guarda relación con el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021, estos resultados se confirmaron con lo revelado en la Tabla 1 que entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, hay una relación muy significativa y positiva muy fuerte con un $Rho=0,874$. Con este resultado se puede ratificar que la variable independiente está directamente relacionada con la variable dependiente. Todo lo expuesto, fue posible afirmarlo por Luengo y Obeso (2013) quienes indican que la gestión de

innovación promueve el desarrollo y el crecimiento de las compañías, ya que representa el recurso más importante para ellas, además de promover la ventaja competitiva. Y al encontrarnos en un entorno tan cambiante, las corporaciones tienden a adecuarse a través de las personas, productos y servicios, prácticas administrativas, operaciones e innovación de procesos. Por consiguiente, se puede decir que la alta relación entre ambas variables de estudio, se debe a la buena gestión de innovación por parte del personal de nivel ejecutivo que trabaja de la mano con la fuerza de ventas a pesar de las dificultades que estamos pasando a nivel mundial. Por otro lado, la cultura innovadora que tiene la empresa se debe a que la alta gerencia lo implantó hace algunos años, con el fin de poder seguir siendo más competitivos, generar valor y mantenerse a la vanguardia en este mercado tan cambiante, además la empresa siempre impulsa la investigación de nuevos productos y procesos.

Ahumada y Perusquia (2016) utilizaron instrumentos ejecutados por ellos mismos, donde adquirieron resultados de correlación positiva alta de 0.789 y con un valor de significancia menor al 0.05, entre la inteligencia de negocios basada en la innovación y la competitividad; llegaron a las siguientes conclusiones: si existe relación positiva entre la inteligencia de negocios basada en la innovación y la competitividad en las empresas de base tecnológica. Puesto que, si se implementan políticas organizacionales, como la utilización de sistemas de información y las actividades de innovación, estos aportarían muchísimo al desarrollo de la competitividad. Guardando bastante relación con el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021, estos resultados se corroboraron con lo obtenido en la Tabla 1 que entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, hay una relación muy significativa y positiva muy fuerte, con un $Rho=0,874$. Con dicho resultado, se puede afirmar que la gestión de innovación está directamente relacionada con la competitividad. Todo lo expuesto, fue posible afirmarlo por Jordán (2011) quien indica que la gestión de innovación es más que una idea nueva o una invención, es abrir paso a la mejora o creación de productos, servicios, procesos; introducir nuevas estrategias tanto comerciales como organizacionales para el negocio o trabajo, complementado con las relaciones externas y la innovación organizativa,

todo esto es fundamental para la gestión de innovación. Por ello, esto nos lleva a afirmar que los altos mandos de la empresa están llevando una buena gestión de la innovación, por ende, hacen que la competitividad de la empresa resalte más en el mercado chimbotano, con la ayuda y la confianza puesta en sus demás colaboradores, los cuales logran alcanzar los objetivos propuestos a pesar de las dificultades que viven a causa de la pandemia. Así mismo, la fuerza de ventas da todo de sí, se desempeñan de la mejor manera, buscan ser cada vez más competitivos y esto favorece muchísimo a la compañía.

Con respecto a García, et al. (2016) aseguraron que en el análisis del efecto de la innovación en el crecimiento de las empresas concluyendo que: las empresas que están en constante innovación crecen un 90 % más en comparación a las empresas que no optan por innovar. Por ello, la innovación actualmente se ha convertido en un recurso sumamente importante para el crecimiento de todas las empresas y para que sean más competitivas, pues es considerada como la vía necesaria para la obtención de nuevos conocimientos tanto al exterior como al interior de la corporación, pues trae consigo un aumento significativo en la competitividad, así mismo, esto guarda relación con los resultados obtenidos en la Tabla 2 del objetivo específico 1: Analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021; se obtuvo que de los colaboradores encuestados un 80 % indican que casi siempre se logra percibir que la gestión innovación es correcta y un 13,8 % mencionan que siempre se puede apreciar una apropiada innovación en la empresa, con dicho resultado se puede apreciar que se está potenciando el conocimiento sobre la gestión de innovación en los colaboradores. De esta manera, todo lo sostenido, fue posible afirmarlo por Varela (2008) quien alude que para que una compañía sea exitosa y pueda enfrentar cualquier situación adversa, la gestión de innovación y la creatividad son de vital importancia, es por ello, que se requiere una cultura dinámica que contribuya a este desarrollo en búsqueda del éxito. Por ende, esto significa que los altos mandos de la empresa están manejando de buena manera la gestión de innovación en conjunto a la fuerza de ventas, ya que esta aporta mucho para la organización además de ser un elemento muy significativo, puesto que se aplica para todas y cada una de las áreas de la empresa, desde los nuevos métodos de gestión por parte de los altos mandos hasta el desarrollo de nuevos

productos y servicios por parte del área de investigación. Además, la gestión de innovación representa para los ejecutivos de la empresa la clave del éxito, ya que la consideran la ruta necesaria para la obtención de nuevos conocimientos, pues genera habilidades nuevas que incrementan la competencia dentro del mercado.

En consideración, Ibarra, et al. (2016) afirmaron que el nivel de competitividad a nivel corporativo de las empresas se halla en un grado medio alto, el primero con un 48 % y el segundo con un 40 % respectivamente, cabe destacar que los dos se encuentran en el mismo rango de nivel medio alto; concluyendo que: para conocer acerca de cómo los factores internos y externos de las corporaciones incurren en el crecimiento de estas, es necesario que todos los estudios sobre la competitividad sean primordiales, porque estos son muy importantes para la evolución de toda la organización, pues hacen que la organización genere valor. Así mismo, esto guarda relación con los resultados obtenidos en la Tabla 3 del objetivo específico 2: Analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021; se obtuvo que de los colaboradores encuestados un 58.1 % indican que casi siempre se logra percibir un buen desempeño de competitividad en la empresa y un 29.4 % mencionan que siempre se puede apreciar un buen desempeño de competitividad en la empresa, con dicho resultado se puede evidenciar que se está desarrollando la competitividad en los colaboradores por parte de los altos mandos. De este modo, todo lo sustentado, fue posible afirmarlo por Porter (2015) quien menciona que la competitividad establece el éxito o el fracaso de las compañías; además, establece la capacidad de desempeñarse de manera óptima y conseguir ventaja en los mercados mundiales, con ayuda de estrategias que permitan generar valor a nivel internacional. Entonces, esto significa que la alta gerencia está haciendo que la empresa genere valor a través de sus productos y servicios ofrecidos, con la ayuda de la fuerza de ventas, pues la exigencia que el mercado chimbotano tiene es bastante alta, debido a que se encuentra en constante cambio por la pandemia, por ello, los altos mandos de la empresa instauraron estrategias que sirvieron para poder tomar las mejores decisiones para impulsar el desarrollo de la organización, todo con el fin de generar valor para la empresa y conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes.

Gómez (2016) utilizó un instrumento ejecutado por él, donde adquirió un resultado de correlación positiva media de 0.698 y con un valor de significancia menor al 0.05, entre la innovación y la competitividad de las empresas de Durango; llegó a las siguientes conclusiones: la innovación es la voluntad que tienen las organizaciones para correr riesgos, poder experimentar y con ello lograr ser más competitivas que sus rivales. Por otra parte, actualmente las empresas están en competencias cada vez más duras, es por eso que el mercado exige que las corporaciones sean más innovadoras, competitivas y que tengan buena gestión de las fuerzas competitivas. Guardando bastante con el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable competitividad con la variable gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021, estos resultados se corroboraron con lo obtenido en la Tabla 4 que entre las fuerzas competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro, hay una relación muy significativa y positiva muy fuerte, con un 0.793. Con dicho resultado, se puede afirmar que las fuerzas competitivas están directamente relacionadas con la gestión de innovación. Todo lo respaldado, fue posible afirmarlo por Koontz y O'Donnell (1990) citado por Ríos (2009) quienes indican que la competitividad, sirve para que las organizaciones puedan conseguir rentabilidad, liderar mercados, puedan crecer, tener mayores beneficios, generar valor y de ese modo logren ser más competitivos que sus competidores en un mercado tan cambiante. Por lo tanto, se puede apreciar que la empresa en lo que concierne a las fuerzas competitivas, ha formulado estrategias que le permiten hacer frente a la amenaza de nuevos competidores, también ha implementado estrategias para aumentar los canales de venta y publicidad, con el fin de reducir la amenaza de nuevos servicios tecnológicos y productos sustitutos. Así mismo ha implementado estrategias de negociación acerca de los plazos de pago con sus proveedores, puesto que, la empresa busca crecer, obtener mayores beneficios y por supuesto ser más competitiva, esto hace que aumenten las fuerzas competitivas de la empresa; es por eso, que se puede percibir que a mayor influencia de la gestión de innovación, la empresa tendrá un mayor aumento en sus fuerzas competitivas.

Sánchez, et al. (2015) utilizaron instrumentos ejecutados por ellos mismos, donde adquirieron resultados de correlación positiva alta de 0.812 y con un valor

de significancia menor al 0.05, entre la innovación y la competitividad en los emprendimientos de México; llegaron a las siguientes conclusiones: la innovación ayuda al incremento de la competitividad, de la productividad, en el emprendimiento y en el crecimiento de las organizaciones, ya que al representar un factor esencial, ayuda a que mejoren sus estrategias competitivas y su ventaja competitiva. Además, los elementos con mayor capacidad de innovación son las que registran mayor fomento emprendedor, porque este aumenta el nivel de innovación de los productos y servicios ofrecidos por las empresas recién creadas. Guardando bastante relación con el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable competitividad con la variable gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021, estos resultados se corroboraron con lo obtenido en la Tabla 5 que entre las estrategias competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro, hay una relación muy significativa y positiva muy fuerte con un $Rho=0.778$. Con dicho resultado, se puede afirmar que las estrategias competitivas están directamente relacionadas con la gestión de innovación. Todo lo sustentado, fue posible afirmarlo por De Cuffa, et al. (2015) quienes indican que la competitividad aplica el conocimiento a través de la producción, para que desarrolle procesos que le permita a la corporación acceder de manera más fácil a nuevas oportunidades y pueda superar dificultades organizativas y técnicas. Por ello, se puede apreciar que la empresa en lo que concierne a estrategias competitivas, ha implementado en la organización estrategias de costos más bajos que los de su competencia, ha elaborado un conjunto de medidas para controlar sus costos variables y fijos, también ha desarrollado un plan de acción para que sus productos y servicios se destaquen en el mercado chimbotano, con estas estrategias logran captar la atención de su público objetivo y fidelizar a sus clientes, por ello, la empresa pretende mejorar su competitividad de la mano de sus estrategias competitivas; por ende, se puede divisar que a mayor influencia de la gestión de innovación, la organización tendrá un mayor incremento en sus estrategias competitivas.

Feria (2016) utilizó instrumentos ejecutados por él, donde adquirió resultados de correlación positiva media de 0.673 y un valor de significancia menor al 0.05, entre la innovación y la competitividad en la integración empresarial; llegando a las siguientes conclusiones: existe relación positiva entre la innovación y la

competitividad de las empresas del ramo de software que conforman el clúster de Innovatia. Por ello, es necesario que las empresas que se encuentran dentro del Clúster tengan que integrarse y asociarse, así como es necesario que se tengan buenas estrategias productivas, ya que son elementos clave para poder obtener mayores niveles de innovación y competitividad. Así mismo mejorar su posicionamiento estratégico. Con el fin de dar respuesta a las necesidades de los clientes y consumidores. Guardando bastante relación con el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable competitividad con la variable gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021, estos resultados se asintieron con lo obtenido en la Tabla 6 que entre el posicionamiento estratégico y la gestión de innovación de la empresa Claro, hay una relación muy significativa y positiva muy fuerte, con un $Rho=0.876$. Con dicho resultado se puede afirmar que el posicionamiento estratégico está directamente relacionado con la gestión de innovación. Todo lo sostenido, fue posible afirmarlo por David (2013) quien manifiesta que la competitividad de una empresa se encuentra enlazada a las exigencias del mercado, debido a que se encuentra en constante cambio y también se encuentra ligada al desarrollo económico, por ello, la compañía tiene que instaurar estrategias que le sirva para que pueda tomar decisiones que permitan impulsar su desarrollo y consiga satisfacer las necesidades de sus clientes. Por lo tanto, se puede apreciar que la empresa en lo que concierne al posicionamiento estratégico, ha introducido productos y servicios que estén de acorde a las necesidades de sus clientes, puesto que esta variedad de productos y servicios es aprovechada por ellos, así mismo ha introducido formas innovadoras de acceder a sus clientes, también han implementado nuevas acciones para que sus clientes conserven el contacto de manera más eficiente con la empresa y estrategias para satisfacer las distintas necesidades de sus clientes, es por eso, que la empresa quiere impulsar su desarrollo, su competitividad y su posicionamiento estratégico; por ello, se puede apreciar que a mayor influencia de la gestión de innovación, la empresa tendrá un mayor aumento en su posicionamiento estratégico.

Contextualizando el análisis metodológico, la investigación presentada trajo consigo los resultados del análisis de la Gestión de innovación y la competitividad

en la empresa Claro, Chimbote 2021, esto da iniciación a que el estudio contribuya al contexto científico social en el que se desarrolla la investigación y para la sociedad empresarial, puesto que, a través de los resultados que se han obtenido, se puede tener una mejor alternativa de solución frente a la problemática que se expuso y se evidenció, así como también en las empresas del mismo rubro o empresas de servicio, así como la importancia que tiene esta investigación para futuros estudios.

VI. CONCLUSIONES

1. Como objetivo general se determinó la relación que existe entre la Gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021; en donde se obtuvo una relación positiva muy fuerte de 0.874 entre dichas variables, es por eso que la gestión de innovación se relaciona directamente con la competitividad de la empresa Claro, por ende, a medida que la gestión de innovación aumente, se evidenciará un aumento en la competitividad de la empresa.
2. Conforme al objetivo específico 1 sobre analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021; se obtuvo que la mayoría de los colaboradores encuestados consideran que casi siempre se logra percibir que la gestión de innovación es correcta con el 80 %. Lo cual indica, que constantemente se está potenciando el conocimiento sobre la gestión de innovación en los colaboradores.
3. De acuerdo con el objetivo específico 2 sobre analizar la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021; se precisa que el 58,13 % de los colaboradores encuestados, casi siempre logra percibir un buen desempeño de competitividad. Lo que significa, que se puede evidenciar un buen desempeño de competitividad en la empresa y que se está desarrollando la competitividad en los colaboradores.
4. Según el último objetivo específico sobre determinar la relación entre las dimensiones de la variable competitividad con la variable gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021; se observó que la relación existente entre las fuerzas competitivas y la gestión de innovación de la empresa fue de $Rho=0.793$, indicando una relación positiva muy fuerte, señalando que las estrategias para hacer frente a la amenaza de nuevos competidores y las estrategias para aumentar los canales de ventas y publicidad que la empresa ha implantado, mejoran su crecimiento y su obtención de beneficios, por lo tanto, esto hace que aumenten las fuerzas competitivas de la empresa.
5. Por otra parte, la relación existente entre las estrategias competitivas y la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021; tiene una relación positiva muy fuerte de $Rho=0.778$, exponiendo que para afianzar las

estrategias competitivas, es importante la gestión de innovación que realiza la empresa, pues han implementado estrategias de costos más bajos, así como un plan de acción para que sus productos y servicios destaquen, además de medidas para controlar sus costos variables y fijos, los cuales sirven para el mejoramiento continuo de las actividades de la organización y para la mejora de sus estrategias competitivas.

6. Referente a la relación existente entre el posicionamiento estratégico y la gestión de innovación, Chimbote 2021; posee una relación positiva muy fuerte de $Rho=0.876$, mostrando que tras la introducción de productos y servicios que están de acorde a las necesidades de sus clientes, así como las formas innovadoras de acceder a sus clientes, junto con las nuevas acciones implementadas para conservar el contacto de manera más eficiente con ellos y las estrategias que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, hace que el posicionamiento estratégico de la empresa mejore.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa Claro, Chimbote 2021; se le sugiere que debe permanecer en el vía del mejoramiento continuo de la gestión de innovación y la competitividad, pues esto les permitirá crecer y hacer frente a la competencia. Del mismo modo, al haber analizado ambas variables, se puede exhortar que ambas siempre deben ser trabajadas de la mano para lograr los objetivos. Por ello es importante que se sigan aplicando estos métodos innovadores, para que puedan afianzar sus procesos tecnológicos y la comunicación con sus clientes.

A su vez, también al gerente general de la empresa Claro, Chimbote 2021; se le recomienda que es necesario seguir mejorando en cuanto a las estrategias competitivas, ya que la empresa necesita fortalecer su negociación con sus clientes, para que conozcan a mayor profundidad sus gustos y preferencias. Por ende, puedan optimizar la relación que tienen entre ellos, pues debido a la coyuntura, el mercado se ha vuelto muy cambiante, lo que ha ocasionado cambios en las preferencias de sus clientes.

Además, al gerente general de la empresa Claro, Chimbote 2021; se le recomienda mejorar continuamente las estrategias competitivas de la compañía, puesto que es primordial para el crecimiento de la organización y para su recuperación económica, pues la pandemia afectó a muchos sectores económicos a nivel nacional, incluyendo a la empresa, volviendo todo un reto crecer y captar más clientes. Por ello, es muy importante que estas estrategias sean las adecuadas, para que ayuden a la empresa a ser más competitiva, le permitan destacar en el mercado chimbotano y le permitan hacer frente a la competencia.

Finalmente, al gerente general de la empresa Claro, Chimbote 2021; con respecto al posicionamiento estratégico, se le recomienda seguir potenciando la variedad de sus productos y servicios que se brindan en la organización, para que estos sigan acorde a las necesidades de los clientes y puedan ser aprovechadas de la mejor manera. Por ende, es primordial seguir satisfaciendo sus necesidades, porque esto hará que el contacto que tenga la empresa con sus clientes se siga manteniendo en el tiempo y sea sostenible.

REFERENCIAS

- Ahumada, E. y Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127-158. <https://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-inteligencia-negocios-estrategia-el-desarrollo-S0186104215000807?referer=buscador>
- Alencar, B. & Caetano, M. (2017). Business Model Innovation in Airlines. *International Journal of Innovation*, 5(2), 1-32.
- América Retail. (2020, 29 de abril). *La transformación digital de Entel también es inclusiva*. América Retail. <https://www.america-retail.com/transformacion-digital/entrevistas-ceos-ramiro-lafarga-la-transformacion-digital-de-entel-tambien-es-inclusiva/>
- Arredondo, F., Vásquez, J. y Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 299-308. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-factores-innovacion-competitividad-alianza-del-S0123592316300389>
- Auletta, N. y Ojeda, E. (2014). Desafíos de la innovación empresarial en América Latina. *Debates IESA*, 19(2), 10-14. https://www.researchgate.net/publication/308038376_Desafios_de_la_Innovacion_Empresarial_en_America_Latina
- Becerra, F., Serna, H. y Naranjo, J. (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Clúster de herramientas de Caldas, Colombia. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 247-257. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-redes-empresariales-locales-investigacion-desarrollo-S0123592313000156?referer=buscador>
- Becheikh, N., Landry, R. & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from

1993-2003. *Technovation*, 1(26), 644-664. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>

Benavides, M. y Pedraza, X. (2018). La gestión del conocimiento y su aporte a la competitividad en las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Signos*, 10(2), 1-20.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). Pearson Educación.

Bernal, C., Fracica, G. y Frost, J. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 28(1), 303-315.

Bernal, M. y Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/849/84959429009/index.html>

Buchele, G., Teza, P., Dandolini, G. & Sousa, J. (2015). Analysis of qualitative empirical articles on methods, techniques and tools for innovation. *Mackenzie Administration Magazine*, 16(3), 136-170.

Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 8(1), 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

Condori, S., Sánchez, J., Solis, M. y Yzácope, J. (2019). *Gestión de Innovación y Tecnología en Empresas Peruanas del Sector Retail* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital PUCP. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15127/CONDORI_SANCHEZ_GESTION_RETAIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

David, F. (2013). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach Concepts* (14th ed.). Pearson Education.

- De Cuffa, D., Rojo, A. & Maccari, A. (2015). Knowledge management in a competitive scenario of an information technology company. *International Journal of Innovation*, 3(1), 17-34.
- Fábregues, S., Helene, M., Meneses, J. y Rodríguez, D. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa* (1.^a ed.). Editorial UOC.
- Feria, M. (2015). El Clúster Innovatia: Desafíos de Innovación y Competitividad en la Integración Empresarial de Aguascalientes. *Conciencia Tecnológica*, 1(50), 13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94443423003>
- García, D., Gálvez, J. y Maldonado, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-efecto-innovacion-el-crecimiento-el-S0123592316300444?referer=buscador>
- García, J., León, J. y Nuño, J. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. *Contaduría y Administración*, 62(3), 775-791. <https://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-propuesta-un-modelo-medicion-competitividad-S0186104217300372?referer=buscador>
- García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ccción*, 12(2), 99-110. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García, R. (2016). Cooperación tecnológica, innovación y competitividad: una perspectiva teórica institucional. *Análisis Económico*, 32(79), 177-199. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/413/41352781008/index.html>
- Garelli, S. (2006). Competitiveness of Nations: The Fundamentals. *IMD World Competitiveness Yearbook*, 1(1). <https://www.yumpu.com/en/document/read/22623403/competitiveness-of-nations-the-fundamentals-imd>
- Gómez, J. (2016). El liderazgo de aprendizaje y su incidencia en la innovación y competitividad de las MIPYMES de la Ciudad de Durango, México.

Investigación Administrativa, 1(117), 52-67. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142004/index.html>

González, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* [Tesis de pregrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Digital BUAP. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Gonzales, G. y Sirlupú, I. (2017). *Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Digital USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2674/1/2017_Gonzales_Los_factores_basicos_en_el_proceso_de_innovacion.pdf

GSMA. (2020, February 18). *China Telecom: Network AI Development Strategy and development layout*. Future Networks. <https://www.gsma.com/future-networks/wiki/case-study-china-telecom-2/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.

Hernández, R., Cuevas, A., Méndez, S. y Mendoza, C. (2017). *Fundamentos de investigación* (1.ª ed.). The McGraw-Hill.

Hodge, B., Anthony, W., & Gales, L. (2003). *Organization Theory: A Strategic Approach* (6th ed.). Pearson Education.

Ibarra, M., González, L., y Demuner, M. (2016). Competitividad de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130.

Jacques, L. (2000). *Marketing Estratégico* (3.ª ed.). McGraw Hill.

Jordán, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*, 27(1), 47-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>

- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1990). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions* (6th ed.). McGraw Hill.
- Leal, M. (2007). Tecnología de información e innovación. Factores clave de la competitividad en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 84-97. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100007
- Lombana, J. y Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y Gestión*, 1(26), 1-38. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291002.pdf>
- Luengo, M. & Obeso, M. (2013). The effect of the triple helix on the results of innovation. *Business Administration Magazine*, 53(4), 388-399.
- Marín, C. (2018). *Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la región Tacna, año 2016* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Digital UNJBG. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3470/152_2018_marin_catacora_c_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, R. (2013). La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-17.
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística* (1.ª ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Mondragón, A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Mora, E., Vera, M. y Melgarejo, Z. (2014). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales>

[gerenciales-354-articulo-planificacion-estrategica-niveles-competitividad-mipymes-S0123592314001600?referer=buscador](https://www.repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2734/E21-M87-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Murguía, L. (2016). *Gestión de innovación en Agronegocios para aumentar la competitividad de la cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Digital UNALM. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2734/E21-M87-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 1-40.
- Porter, M. (2015). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (2nd ed.). Patria.
- Porter, M. (2017). *On Competition* (9th ed.). DEUSTO.
- Ríos, J. (2009). La traducción deficiente, del inglés al español, de obras teóricas sobre las organizaciones: un obstáculo al conocimiento. *Contaduría y administración*, 228(1), 9-40.
- Sanabria, N., Acosta, J., Rodríguez, G. y Vargas, J. (2018). Innovación y competitividad en la industria de software. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 1-16.
- Sánchez, Y., García, F. y Mendoza, J. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 243-252. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-la-capacidad-innovacion-su-relacion-S0123592315000315?referer=buscador>
- Tohidi, H. & Mehdi, M. (2012). The important of Innovation and its Crucial Role in Growth, Survival and Success of Organizations. *Procedia Technology*, 1(1), 535-538. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221201731200117X>

- Valdivieso, C. (2019, 15 de junio). *Las 5 Empresas de Telecomunicaciones más Importantes*. Web Completa. <https://webcompleta.com/las-5-empresas-de-telecomunicaciones-mas-importantes/>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3.^a ed.). USMP.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de empresas* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Vargas, K. (2017). *Innovación Empresarial en las Mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11607/vargas_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zayas, I., Parra, D., López, R. y Torres, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista mexicana de ciencias*, 6(3), 603-617. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000300013

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Innovación	La gestión de innovación es más que una idea nueva o una invención, es abrir paso a la mejora o creación de productos, servicios, procesos; introducir nuevas estrategias tanto comerciales como organizacionales para el negocio o trabajo (Jordán, 2011).	La gestión de innovación promueve el crecimiento y desarrollo de las corporaciones a través de mejoras, estrategias e ideas nuevas. Se medirá con un cuestionario con escala de Likert a partir del análisis de las dimensiones: innovación de producto, proceso, comercial o de marketing y organizativa.	Innovación de producto	Características Materiales	Ordinal
			Innovación de proceso	Métodos nuevos Técnicas	
			Innovación de marketing	Promoción Satisfacer clientes Precios Diseño	
			Innovación organizativa	Prácticas de negocios Organización del lugar de trabajo Relaciones externas	
Competitividad	La competitividad establece el éxito o el fracaso de las compañías; además, establece la capacidad de desempeñarse de manera óptima y conseguir ventaja en los mercados mundiales, con ayuda de estrategias que permitan generar valor a nivel internacional (Porter, 2015).	La competitividad es la capacidad que tienen las empresas para obtener ventaja competitiva y generar valor. Se medirá con un cuestionario con escala de Likert a partir del análisis de las dimensiones: fuerzas competitivas, estrategias competitivas y posicionamiento estratégico.	Fuerzas competitivas	Nuevos competidores Servicios o productos sustitutos Negociación con los proveedores Negociación con los clientes Rivalidad entre los competidores	Ordinal
			Estrategias competitivas	Estrategia de liderazgo en costos Estrategia de diferenciación Estrategia de concentración	
			Posicionamiento estratégico	Variedad Necesidades Acceso	

Las dimensiones de la variable Gestión de innovación, se sustentan teóricamente en Jordán (2011). Por otro lado, las dimensiones de la variable Competitividad, se sustentan teóricamente en Porter (2015).

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021. Objetivos específicos: Analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021. Analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021. Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable competitividad con la variable gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.	El presente estudio planteó la siguiente hipótesis, como hipótesis de investigación: H0: No existe relación entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021. H1: Existe relación entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.	Variable independiente: Gestión de innovación	Innovación de producto	Características	1	Ordinal	
					Materiales	2, 3		
				Innovación de proceso	Métodos nuevos	4, 5		
					Técnicas	6		
					Promoción	7, 8		
				Innovación de marketing	Satisfacer clientes	9		
					Precios	10, 11		
					Diseño	12		
					Prácticas de negocios	13		
				Innovación organizativa	Organización del lugar de trabajo	14		
					Relaciones externas	15		
					Nuevos competidores	1		Ordinal
					Servicios o productos sustitutos	2		
					Negociación con los proveedores	3		
					Negociación con los clientes	4		
	Rivalidad entre los competidores	5						
	Estrategia de liderazgo en costos	6, 7						
	Estrategias competitivas	8, 9						
	Estrategia de diferenciación	10						
	Estrategia de concentración	11, 12						
	Posicionamiento estratégico	Necesidades	13					
		Acceso	14, 15					

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE INNOVACIÓN

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento, tiene por finalidad recabar información para el Trabajo de investigación de Pre Grado, de la Universidad César Vallejo y analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Recuerde, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente para fines investigativos. Para estas preguntas no hay respuestas correctas o incorrectas y no olvide marcar solo una opción por pregunta.

Sexo: Masculino Femenino **Edad:** _____

INSTRUCCIONES: Marque con un "X" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021, según la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
INNOVACIÓN DE PROYECTO	1. ¿Las características de los productos ofrecidos en Claro satisfacen las necesidades y exigencias de los consumidores?					
	2. ¿Considera usted que los productos que ofrece Claro han sido elaborados con materiales de alta tecnología y son cada vez mejores en sus características y su uso?					
	3. ¿Considera usted que los equipos que ofrece Claro son innovadores y han sido diseñados para responder las nuevas necesidades del consumidor?					

INNOVACIÓN DE PROCESO	4. ¿Cree usted que en Claro los nuevos procedimientos en sus canales de distribución sirven para el mejoramiento continuo de las actividades de la empresa?					
	5. ¿Cree usted que los nuevos métodos en los procesos de venta y distribución en Claro sean fundamentales para satisfacer las exigencias del consumidor?					
	6. ¿Cree usted que las nuevas técnicas en los procesos implantadas por Claro siguen un método o un procedimiento para lograr los resultados específicos?					
INNOVACIÓN DE MARKETING	7. ¿Considera usted que las nuevas promociones que ha implementado Claro cumplen con el objetivo de promover y dar a conocer los productos y servicios?					
	8. ¿Cree usted que los nuevos métodos de comercialización que implementó Claro inducen a los consumidores a comprar sus productos y/o servicios?					
	9. ¿Considera usted que las mejoras en la promoción de los productos y servicios de Claro satisfacen las necesidades y/o las expectativas del consumidor?					
	10. ¿Cree usted que Claro ofrece accesibilidad en sus precios y facilidad de compra para sus clientes en sus distintos productos y servicios?					
	11. ¿Considera usted que ahora se cuenta con los precios más justos de los productos y servicios que brinda Claro?					
	12. ¿Cree usted que el diseño innovador de las instalaciones y las modernas divisiones de cada sección de productos y servicios de Claro ayudan a que el cliente tenga la mejor experiencia de compra posible?					
INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	13. ¿Cree usted que la nueva forma de organización de Claro respeta los derechos fundamentales en el trabajo, garantiza el bienestar de los colaboradores y mejora el nivel de las relaciones internas?					
	14. ¿Cree usted que la nueva forma de organización de Claro fomenta la comunicación, la satisfacción en el trabajo y promueve las actitudes de cooperación?					
	15. ¿Cree usted que la nueva forma de organización ayude a que las relaciones externas de Claro con la comunidad, las entidades financieras, los medios de comunicación, sus proveedores y sus clientes, sean buenas, armoniosas y dinámicas?					

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento, tiene por finalidad recabar información para el Trabajo de investigación de Pre Grado, de la Universidad César Vallejo y analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Recuerde, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente para fines investigativos. Para estas preguntas no hay respuestas correctas o incorrectas y no olvide marcar solo una opción por pregunta.

Sexo: Masculino Femenino **Edad:** _____

INSTRUCCIONES: Marque con un "X" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021, según la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
FUERZAS COMPETITIVAS	1. ¿Considera usted que Claro formula estrategias que le permiten hacer frente a las amenazas de ingreso de nuevos competidores?					
	2. ¿Cree usted que Claro utiliza estrategias para aumentar los canales de venta y la publicidad que le permitan reducir la amenaza de nuevos servicios tecnológicos y productos sustitutos?					
	3. ¿Cree usted que Claro tiene la capacidad para saber negociar acerca de plazos de pago y descuento por pago a tiempo con sus proveedores?					
	4. ¿Cree usted que los clientes tienen facilidad de negociación en cuanto a las promociones?					

	5. ¿Cree usted que Claro debería utilizar mejores estrategias publicitarias, introducir nuevos productos e incrementar el servicio al cliente para mejorar su posición en el mercado?					
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	6. ¿Cree usted que Claro cuenta con unos costos más bajos que los de la competencia que le permitan tener una mejor posición competitiva?					
	7. ¿Cree usted que Claro cuenta con un conjunto de medidas rigurosas para controlar sus costos variables y fijos?					
	8. ¿Cree usted que Claro haya desarrollado un plan de acción para lograr que sus productos y servicios se posicionen en el mercado y destaquen sobre la competencia?					
	9. ¿Considera usted que la marca Claro gracias a sus estrategias logra captar la atención, el reconocimiento y la fidelidad de sus clientes?					
	10. ¿Cree usted que Claro centra esfuerzos y recursos en desarrollar estrategias en los mercados donde participa para alcanzar un nivel de ventas continuo y creciente en cada uno de ellos?					
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	11. ¿Cree usted que la variedad de productos y servicios que ofrece Claro está acorde a las necesidades de sus clientes?					
	12. ¿Cree usted que la variedad de servicios que ofrece Claro es aprovechada por la mayor parte sus clientes?					
	13. ¿Cree usted que Claro a través de sus diferentes acciones logra satisfacer de manera adecuada las distintas necesidades de sus clientes?					
	14. ¿Cree usted que la manera que tiene Claro para acceder a sus clientes es innovadora?					
	15. ¿Considera usted que las acciones que emplea Claro para acceder a sus clientes les permiten conservar de forma más eficiente el contacto con ellos?					

Anexo 4: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA - CUESTIONARIO GESTIÓN DE INNOVACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “Gestión de innovación”.
- 1.3. Lugar:** Claro - Chimbote.
- 1.4. Autor original:** Jordán (2011).
- 1.5. Forma de aplicación:** Individual.
- 1.6. Medición:** Gestión de innovación.
- 1.7. Administración:** Colaboradores de la empresa Claro.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según mencionan Hernández, et al. (2014) a fin de analizar la cohesión, la claridad, la relevancia, la composición de las preguntas, si se encuentran bien definidas en relación con la temática planteada y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar cualquier tipo de confusión al desarrollar la prueba. Por ello, la validación del instrumento fue llevado a cabo por tres expertos en la materia y temática de investigación. Se hizo la entrega de la matriz de evaluación a cada experto, la matriz de operacionalización de las variables y el instrumento, a fin de que los expertos puedan brindar sus observaciones, se procedió a mejorar el instrumento en función a las opiniones y sugerencias de cada experto.

Para establecer la confiabilidad del instrumento de gestión de innovación, se procedió a aplicar una prueba piloto a 20 colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021. Luego de ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach (González,

2017). El resultado que se obtuvo al analizar el instrumento fue $\alpha=0,882$, lo cual determina gracias a la tabla de fiabilidad del Alfa de Cronbach, Chaves y Rodríguez (2018) que el estadístico de fiabilidad del cuestionario es bueno, esto indica que el instrumento es confiable y válido para el estudio y su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	15

IV. DIRIGIDO A:

160 colaboradores de la Empresa Claro, Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias de cuestionarios, lapiceros y correctores.

VI. INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre gestión de innovación consta de 15 ítems, correspondiendo 3 a la dimensión Innovación de Producto, 3 a la dimensión Innovación de Proceso, 6 a la dimensión Innovación de Marketing y 3 a la dimensión Innovación Organizativa.
2. El sistema de calificación para las cuatro dimensiones es: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas Veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). Sumando un puntaje máximo de 75.

VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de la escala de estimación, serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Innovación de producto	Características: 1
	Materiales: 2, 3
Innovación de proceso	Métodos nuevos: 4, 5
	Técnicas: 6

Innovación de marketing	Promoción: 7, 8
	Satisfacer clientes: 9
	Precios: 10, 11
	Diseño: 12
Innovación organizativa	Prácticas de negocios: 13
	Organización del lugar de trabajo: 14
	Relaciones externas: 15

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Siempre	61 - 75	11 - 15	17 - 20	22 - 25	11 - 15
Casi Siempre	46 - 60	8 - 12	13 - 16	17 - 20	8 - 12
Algunas Veces	31 - 45	5 - 9	9 - 12	12 - 15	5 - 9
Casi Nunca	16 - 30	2 - 6	5 - 8	7 - 10	2 - 6
Nunca	1 - 15	0 - 3	0 - 4	1 - 5	0 - 3

FICHA TÉCNICA - CUESTIONARIO COMPETITIVIDAD

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
- 1.2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario "Competitividad".
- 1.3. **Lugar:** Claro - Chimbote.
- 1.4. **Autor original:** Porter (2015).
- 1.5. **Forma de aplicación:** Individual.
- 1.6. **Medición:** Competitividad.
- 1.7. **Administración:** Colaboradores de la empresa Claro.
- 1.8. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según mencionan Hernández, et al. (2014) a fin de analizar la cohesión, la claridad, la relevancia, la composición de las preguntas, si se encuentran bien definidas en relación con la temática planteada y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar cualquier tipo de confusión al desarrollar la prueba. Por ello, la validación del instrumento fue llevado a cabo por tres expertos en la materia y temática de investigación. Se hizo la entrega de la matriz de evaluación a cada experto, la matriz de operacionalización de las variables y el instrumento, a fin de que los expertos puedan brindar sus observaciones, se procedió a mejorar el instrumento en función a las opiniones y sugerencias de cada experto.

Para establecer la confiabilidad del instrumento de competitividad, se procedió a aplicar una prueba piloto a 20 colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021. Luego de ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach (González, 2017). El resultado que se obtuvo al analizar el instrumento fue $\alpha=0,915$, lo cual determina gracias a la tabla de fiabilidad del Alfa de Cronbach, Chaves y Rodríguez

(2018) que el estadístico de fiabilidad del cuestionario es excelente, esto indica que el instrumento es confiable y válido para el estudio y su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	15

IV. DIRIGIDO A:

160 colaboradores de la Empresa Claro, Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias de cuestionarios, lapiceros y correctores.

VI. INSTRUCCIONES:

3. El cuestionario sobre competitividad consta de 15 ítems, correspondiendo 5 a la dimensión Fuerzas Competitivas, 5 a la dimensión Estrategias Competitivas y 5 a la dimensión Posicionamiento Estratégico.
4. El sistema de calificación para las tres dimensiones es: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas Veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). Sumando un puntaje máximo de 75.

VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de la escala de estimación, serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Fuerzas competitivas	Nuevos competidores: 1
	Servicios o productos sustitutos: 2
	Negociación con los proveedores: 3
	Negociación con los clientes: 4
	Rivalidad entre los competidores: 5
Estrategias competitivas	Estrategia de liderazgo en costos: 6, 7
	Estrategia de diferenciación: 8, 9

	Estrategia de concentración: 10
Posicionamiento estratégico	Variedad: 11, 12
	Necesidades: 13
	Acceso: 14, 15

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Siempre	61 - 75	25 - 30	16 - 20	20 - 25
Casi Siempre	46 - 60	19 - 24	12 - 16	15 - 20
Algunas Veces	31 - 45	13 - 18	8 - 12	10 - 15
Casi Nunca	16 - 30	7 - 12	4 - 8	5 - 10
Nunca	1 - 15	1 - 6	0 - 4	0 - 5

Anexo 5: Prueba piloto

Variable		GESTIÓN DE INNOVACIÓN														
Dimensiones		Innovación de producto			Innovación de proceso			Innovación de marketing					Innovación organizativa			
Indicadores		Características	Materiales		Métodos nuevos		Técnicas	Promoción		Satisfacer clientes	Precios		Diseño	Prácticas de negocios	Organización del lugar de trabajo	Relaciones externas
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
PARTICIPANTES	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
	8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
	10	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
	11	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	14	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5
	15	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3
	16	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
	17	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
	18	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
	19	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
	20	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

Variable		COMPETITIVIDAD														
Dimensiones		Fuerzas competitivas					Estrategias competitivas					Posicionamiento estratégico				
Indicadores		Nuevos competidores	Servicios o Productos sustitutos	Negociación con los proveedores	Negociación con los clientes	Rivalidad entre los competidores	Estrategia de liderazgo en costos		Estrategias de diferenciación		Estrategia de concentración	Variedad		Necesidades	Acceso	
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
PARTICIPANTES	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
	7	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	10	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
	11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
	12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
	13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	14	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
	15	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	17	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	20	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3

Anexo 6: Base de datos

Variable		GESTIÓN DE INNOVACIÓN														
Dimensiones		Innovación de producto			Innovación de proceso			Innovación de marketing					Innovación organizativa			
Indicadores		Características	Materiales		Métodos nuevos		Técnicas	Promoción		Satisfacer clientes	Precios		Diseño	Prácticas de negocios	Organización del lugar de trabajo	Relaciones externas
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
PARTICIPANTES	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
	10	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
	11	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	14	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5
	15	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5
	16	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
	17	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
	18	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3
	19	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
	20	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
	21	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	22	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
	23	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3
	24	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5
	25	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	26	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	27	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
	28	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
	29	3	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3
	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	31	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4
	32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	34	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5
	35	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
	36	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
	37	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	38	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	40	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
	41	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4
	42	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4
	43	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
	44	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
	45	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4
	46	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
	47	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4
	48	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
	49	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
	50	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4
	51	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
	52	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
	53	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3
	54	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
	55	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	56	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
	57	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
	58	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
	59	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3
	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	61	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
	62	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	64	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5
	65	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4
	66	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
	67	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
	68	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	70	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
	71	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
	72	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4
	73	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
	74	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
	75	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4
	76	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
	77	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4
	78	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
	79	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
	80	4	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4

PARTICIPANTES

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
83	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5
86	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
87	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
88	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
89	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
91	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
92	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
93	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4
94	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
96	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3
97	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
98	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
101	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
102	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
105	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
107	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5
108	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
109	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
110	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
111	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
113	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
114	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
115	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4
116	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
117	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
118	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4
119	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
120	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
121	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
122	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
123	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4
124	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
125	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
126	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3
127	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
128	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
130	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
131	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
132	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
135	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
137	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5
138	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
139	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
140	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
141	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
143	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
144	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
145	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4
146	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
147	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4
148	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
149	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
150	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
151	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
152	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
153	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
156	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
158	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5
159	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
160	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5

Variable		COMPETITIVIDAD														
Dimensiones		Fuerzas competitivas					Estrategias competitivas					Posicionamiento estratégico				
Indicadores		Nuevos competidores	Servicios o Productos sustitutos	Negociación con los proveedores	Negociación con los clientes	Rivalidad entre los competidores	Estrategia de liderazgo en costos		Estrategias de diferenciación		Estrategia de concentración	Variedad		Necesidades	Acceso	
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
PARTICIPANTES	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
	7	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	10	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
	11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
	12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
	13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
	15	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	17	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
	18	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	20	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
	21	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3
	22	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5
	23	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5
	24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	25	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
	26	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
	27	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
	28	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
	29	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5
	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	31	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5
	32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
	33	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
	34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	35	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
	36	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
	37	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
	38	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3
	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	40	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
	41	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5
	42	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	3
	43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
	44	4	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5
	45	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
	46	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	47	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5
	48	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	50	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
	51	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
	52	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5
	53	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	5	4	3	4
	54	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
	55	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
	56	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
	57	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
	58	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	4
	59	3	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5
	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	61	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
	62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
	63	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
	64	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
	65	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
	66	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5
	67	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5
	68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	70	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
	71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	72	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3
	73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	74	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5
	75	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
	76	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
	77	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4	3	3	5	5
	78	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
	79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	80	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3

PARTICIPANTES

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5
83	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	
84	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
85	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
87	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	
88	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	
89	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
92	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	
93	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	
94	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	
96	4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	
97	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	
98	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
99	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
100	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
101	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	
102	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	
105	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
106	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
107	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
109	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	
110	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	
111	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
113	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
114	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	
115	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	
116	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
117	4	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	
118	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
119	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
120	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
123	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
124	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
125	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
126	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
127	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
128	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
129	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
130	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
131	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
132	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
135	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
136	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
137	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
138	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
139	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
140	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
141	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
143	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
145	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
146	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
147	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
148	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
149	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
150	4	3	5	4	3	5	3	5	3	3	4	4	4	5	3	5	
151	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
153	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	
156	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
157	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
158	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
159	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
160	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	

Anexo 7: Alfa de Cronbach

Figura 1

Intervalo de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Intervalo del coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración para los ítems analizados
[0,00 a 0,50[Inaceptable
[0,50 a 0,60[Pobre
[0,60 a 0,70[Débil
[0,70 a 0,80[Aceptable
[0,80 a 0,90[Bueno
[0,90 a 1,00]	Excelente

Nota. La figura muestra el intervalo de coeficiente de Alfa de Cronbach.

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018).

Figura 2

Rangos del Coeficiente de Correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
[-1.00]	Correlación negativa perfecta
[-0.76 ; -0.99[Correlación negativa muy fuerte
[-0.51 ; -0.75[Correlación negativa considerable
[-0.11 ; -0.50[Correlación negativa media
[-0.01 ; -0.10[Correlación negativa débil
[0.00]	No existe correlación
[+0.01 ; +0.10[Correlación positiva débil
[+0.11 ; +0.50[Correlación positiva media
[+0.51 ; +0.75[Correlación positiva considerable
[+0.76 ; +0.99[Correlación positiva muy fuerte
[+1.00]	Correlación positiva perfecta

Nota. La figura muestra el rango del Coeficiente de Correlación de Spearman.

Fuente: Mondragón (2014).

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	160	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	160	100,0

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

Alfa de Cronbach Gestión de Innovación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,882	15

Alfa de Cronbach Competitividad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,917	15

Anexo 8: Confiabilidad

CONFIABILIDAD - GESTIÓN DE INNOVACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	160	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	160	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,882	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	57,00	34,642	,529	,875	,875
Ítem 2	57,51	32,994	,654	,647	,869
Ítem 3	57,28	34,757	,505	,718	,876
Ítem 4	57,11	34,800	,519	,752	,875
Ítem 5	56,93	34,422	,561	,767	,873
Ítem 6	57,43	35,768	,361	,637	,882
Ítem 7	57,26	36,079	,374	,789	,881
Ítem 8	57,03	33,383	,613	,763	,871
Ítem 9	57,31	34,455	,499	,664	,876
Ítem 10	57,18	34,384	,645	,787	,870
Ítem 11	57,48	34,025	,562	,573	,873
Ítem 12	57,12	34,005	,551	,781	,874
Ítem 13	57,18	34,007	,543	,665	,874
Ítem 14	57,27	34,147	,560	,524	,873
Ítem 15	57,23	33,949	,615	,722	,871

CONFIABILIDAD - COMPETITIVIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	160	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	160	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,917	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 16	57,88	50,299	,646	,688	,908
Ítem 17	57,86	49,201	,575	,638	,911
Ítem 18	58,05	50,714	,556	,482	,911
Ítem 19	58,07	49,234	,711	,659	,906
Ítem 20	57,88	51,074	,502	,674	,913
Ítem 21	57,85	50,003	,484	,463	,915
Ítem 22	58,04	48,690	,724	,757	,906
Ítem 23	57,94	49,752	,618	,697	,909
Ítem 24	58,13	49,808	,553	,567	,911
Ítem 25	57,99	51,226	,478	,607	,914
Ítem 26	57,79	50,165	,606	,685	,910
Ítem 27	58,01	49,277	,741	,811	,906
Ítem 28	57,76	48,899	,751	,823	,905
Ítem 29	57,85	47,814	,799	,820	,903
Ítem 30	57,69	49,336	,587	,653	,910

Anexo 9: Resultados de validación de instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para recolectar información sobre la gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

DIRIGIDO A: Colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Dr. Bardales Cárdenas Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Bardales Cárdenas Miguel
DNI: 08437636

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para recolectar información sobre la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

DIRIGIDO A: Colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Dr. Bardales Cárdenas Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Bardales Cárdenas Miguel
DNI: 08437636

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para recolectar información sobre la gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

DIRIGIDO A: Colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster



Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine
DNI: 46461881

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para recolectar información sobre la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

DIRIGIDO A: Colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster



Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine
DNI: 46461881

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para recolectar información sobre la gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

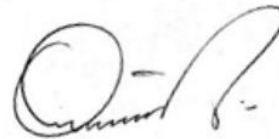
DIRIGIDO A: Colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster



Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
DNI: 06614765

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para recolectar información sobre la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

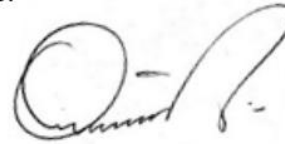
DIRIGIDO A: Colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster



Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
DNI: 06614765

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 10: Evidencias del trabajo de campo

Cuestionario sobre gestión de innovación y competitividad

Preguntas



Sección 1 de 3

Cuestionario para recolectar información

Estimado(a) colaborador (a)
El presente instrumento, tiene por finalidad recabar información para el Trabajo de Investigación de Pre Grado, de la Universidad César Vallejo, y analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Cuestionario para recolectar información sobre la gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021.

Estimado(a) colaborador (a)
El presente instrumento, tiene por finalidad recabar información para el Trabajo de investigación de Pre Grado, de la Universidad César Vallejo, y analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con un "X" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la gestión de innovación en la empresa Claro, Chimbote 2021, según la siguiente escala:

Recuerde, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente para fines investigativos. Para estas preguntas no hay respuestas correctas o incorrectas, y no olvide marcar solo una opción por pregunta.

- 1 - Nunca
- 2 - Casi nunca
- 3 - Algunas veces
- 4 - Casi siempre
- 5 - Siempre

Sección 3 de 3

Cuestionario para recolectar información sobre la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021.

Estimado(a) colaborador (a)
El presente instrumento, tiene por finalidad recabar información para el Trabajo de investigación de Pre Grado, de la Universidad César Vallejo, y analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con un "X" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021, según la siguiente escala:

Recuerde, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente para fines investigativos. Para estas preguntas no hay respuestas correctas o incorrectas, y no olvide marcar solo una opción por pregunta.

- 1 - Nunca
- 2 - Casi nunca
- 3 - Algunas veces
- 4 - Casi siempre
- 5 - Siempre

Cuestionario Gestión de innovación y competitividad Recibidos x

 **Enrique Lastra** <jayiko.lastra.04@gmail.com>
para Peter.aSanchezN94

lun, 10 may. 14:20 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮


Buenos días estimado jefe, según lo conversado días atrás con usted, solicito su permiso para poder aplicar el cuestionario de mi investigación y solicitarle la participación de los trabajadores (ejecutivos, administrativos y la fuerza de ventas).
Procedo a enviarle el cuestionario que elaboré para que lo revise y posterior poder recolectar información acerca de la gestión de innovación y competitividad de la empresa Claro.

Este es el enlace para poder ingresar y contestar el cuestionario (<https://forms.gle/jyMTi3jBDnid9ma1A>)

De antemano agradezco su ayuda.

Saludos.

Luis Enrique Ramirez Lastra
Asistente Administrativo

 **Peter Alexis Sánchez Nuñez**
para mí

lun, 10 may. 19:33 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes estimado, doy luz verde para el personal ejecutivo, administrativo y la fuerza de ventas pueda colaborar con su tesis.
Con la finalidad de que puedan cumplir con los objetivos de su investigación, cabe recalcar que todo debe hacerse a través de los correos personales debido a que las políticas de la empresa no nos permiten hacer uso de los correos institucionales para tareas que no sean propias de la empresa.
Sin más, me despido y les deseo mucha suerte.

...

El lun, 10 de may. de 2021 a la(s) 14:20, Enrique Lastra (jayiko.lastra.04@gmail.com) escribió:
Buenos días estimado jefe, según lo conversado días atrás con usted, solicito su permiso para poder aplicar el cuestionario de mi investigación y solicitarle la participación de los trabajadores (ejecutivos, administrativos y la fuerza de ventas).
Procedo a enviarle el cuestionario que elaboré para que lo revise y posterior poder recolectar información acerca de la gestión de innovación y competitividad de la empresa Claro.

Este es el enlace para poder ingresar y contestar el cuestionario (<https://forms.gle/jyMTi3jBDnid9ma1A>)

De antemano agradezco su ayuda.

 **Enrique Lastra** <jayiko.lastra.04@gmail.com>
para mariatello27.mt, carlos.gran95, kanh_1995, yestin_1996, Elisa.dianacoronado, an.bravo17, Shelsygr, manyuri0910, katherin.vara.correa, renzoxtorres, p

20:36 (hace 2 horas) ☆ ↶ ⋮

Buenas noches, este es el enlace para poder ingresar y contestar el cuestionario (<https://forms.gle/kbH624jcNoKTZbYU9>), y poder recolectar información acerca de la gestión de innovación y competitividad de la empresa Claro.
De antemano agradezco su participación.

...


 **Manyuri Brigitte Huamayalli Sebastian**
para mí

21:03 (hace 2 horas) ☆ ↶ ⋮

Listo ✓

...


Cuestionario para recolectar información sobre la gestión de innovación


 **katherin Vara**
para mí

21:15 (hace 2 horas) ☆ ↶ ⋮

El mar., 11 de mayo de 2021 8:36 p. m., Enrique Lastra <jayiko.lastra.04@gmail.com> escribió:

...

Listo!!!


Cuestionario para recolectar información sobre la gestión de innovación

Diana Coronado 21:41 (hace 1 hora) ☆
 El El mar, 11 de may. de 2021 a la(s) 20:36, Enrique Lastra <jayiko.lastra.04@gmail.com> escribió: Buenas noches, este es el enlace para poder ingresar y c...

Maria Tello 21:58 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮
 para mí ▾
 Buenas noches querido amigo, aquí adjunto la captura de la solución del cuestionario, saludos cordiales.

Victor Y. Granados Arias 22:00 (hace 1 hora) ☆
 Obtener Outlook para Android

Angie Antonella Bravo Leyva 22:15 (hace 1 hora) ☆
 para mí ▾

El El mar, 11 de may. de 2021 a la(s) 8:36 p. m., Enrique Lastra <jayiko.lastra.04@gmail.com> escribió:

 Listo ✓

Shelsy Sevillano 23:34 (hace 7 minutos) ☆ ↶ ⋮
 para mí ▾

 Listo!

Screenshot_20210511-233220_Samsung Internet.jpg
 417 KB

GRACIAS! RECIBIDO. Vamos?

RE: Cuestionario Gestión de innovación y competitividad. Listo ! ➤ Recibidos x

yeisting esquivel valiente mar, 11 may. 23:01 (hace 1 hora) ☆ ↶

para mí ▾

Cuestionario para recolectar información sobre la gestión de innovación y la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021.

Muchas gracias por participar :)

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inapropiado - Términos del Servicio

Anexo 11: Autorización de la empresa



América Móvil Perú S.A.C.

Av. Nicolás Arriola 480 Urb. Santa Catalina

La Victoria - Lima - Lima

Teléfono: 0800 00123

www.claro.com.pe

Av. José Gálvez 205 - Chimbote - Santa - Ancash

Chimbote 29 de Abril del 2021

Estimados Srs.:

Ramirez Lastra Luis Enrique & Mantilla Velaochaga Laura Noelia

Presente.-

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del 2 de Abril, en la que nos piden autorización para realizar la investigación de Tesis "Gestión de innovación y la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021". Para que obtén el grado de Licenciado en administración, y al respecto queda autorizada su solicitud para que puedan conseguir sus objetivos planteados, para lo cual contarán con la amable colaboración de nuestro personal (ejecutivo, administrativo y fuerza de ventas).

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente,



PETER ALEXIS SÁNCHEZ NUÑEZ
Administrador Sucursal Chimbote
DNI: 48388017

Anexo 13: Calificación de conducta responsable


LAURA NOELIA MANTILLA VELAOCHAGA 

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI



LAURA NOELIA MANTILLA VELAOCHAGA

[Área personal](#) / [Calificaciones](#) / [CRI](#) / [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100,00 %	19,25	0-20	96,25 %		96,25 %
 Total del curso	-	19,25	0-20	96,25 %		-


LUIS ENRIQUE RAMIREZ LASTRA 

CRI

Insignias

Competencias

Calificaciones

-  General
-  Conducta Responsable en Investigación

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - LUIS ENRIQUE RAMIREZ LASTRA

[Informe general](#) **Usuario**

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
 Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-