UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL ÉXITO COMPETITIVO EMPRESARIAL EN LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO DE AREQUIPA METROPOLITANA – 2015

Tesis presentada por la Bachiller Rina Amparo Valencia Durand, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Contables y Financieras con mención en Finanzas y Administración de Negocios.

Asesor: Dr. Juan Aguilar Alvarado

Arequipa – Perú

2017

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias y opiniones.

AGRADECIMIENTO

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de los docentes de la Unidad de Posgrado, que sin duda alguna en el trayecto de mi trabajo de investigación han compartido sus conocimientos los cuales permitieron corregir mis faltas y posteriormente celebrar mis triunfos.

A la Universidad Nacional de San Agustín, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional de aporte a la sociedad.

Igualmente agradezco la invalorable ayuda y atención a cada una de las empresas encuestadas que permitieron el acopio de la información y culminación del presente trabajo.

Asesor: Dr. Juan Aguilar Alvarado

ABSTRACT

The concept of innovation has reached a gigantic and current validity in the field of leadership and management of companies seeking to generate more competitiveness in their market. Not only because they manage to achieve big levels of differentiation in their products and/or services; but also because it allows them to be efficient in their costs and their chain processes.

Innovation —from a global point of view— permits medium and long-term strategic goals to be set. However, it is important to identify the dimensions or elements that the organization requires to innovate. That, in order to optimize resources and to really make an evidenced contribution on the company's sustainability.

The OSLO Manual proposes four dimensions of business innovation. These same dimensions could have implications for the competitive success factors of the business. And it's precisely in this context that the present investigation develops.

The following is the proposed hypothesis: **"There is a strong connection between innovation business management and business competitive success in medium and large companies in the manufacturing sector of the metropolitan area of the city of Arequipa 2015"**.

The dimensions of innovation to be taken into account are those relating to Products, Processes, Marketing and Organization. And the competitive success factors that will be worked are: The Technological Position, the Product Quality and the Training of Employees.

The main objective of this investigation: **To determine the degree of relation between innovation business management and business competitive success in medium and large companies in the manufacturing sector of the metropolitan area of the city of Arequipa 2015**.

Once the necessary statistical procedures had been established, it was determined that there is indeed a significant degree of relationship between Innovation Management and Business Competitive Success in the mentioned segment of manufacturing companies.

RESUMEN

El tema de innovación ha alcanzado connotaciones de plena vigencia en el ámbito de dirección y gestión de las empresas que buscan generar mayor competitividad en su mercado, no solo porque logran alcanzar diferenciación en sus productos y/o servicios, sino también porque les permite ser eficientes en sus costos y en la cadena de sus procesos.

La innovación desde un punto de vista global permite establecer objetivos estratégicos a mediano y largo plazo; sin embargo, es importante identificar las dimensiones o elementos en los que la organización requiere innovar a fin de optimizar recursos y que realmente se evidencie una contribución en la sostenibilidad de la empresa.

El Manual de OSLO, propone ciertamente cuatro dimensiones de innovación empresarial, los mismos que tendrían implicancias en los factores del éxito competitivo empresarial y, en ese contexto, es que el presente trabajo de investigación se desarrolla, proponiendo la siguiente hipótesis: “Existe alta relación entre la innovación gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial**,** en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015”, tomando en cuenta como dimensiones de la innovación el referido a Productos, Procesos, Mercadotecnia y Organización, así como los factores de éxito competitivo a la Posición Tecnológica, Calidad de Producto y Formación de los trabajadores.

Se estableció como objetivo: Conocer la relación y el grado de correlación entre la Innovación de Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Establecidos los procedimientos estadísticos de rigor, se ha podido determinar que en efecto existe un grado de relación significativo entre la Innovación de la Gestión Empresarial con el Éxito Competitivo Empresarial en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

CONTENIDO

ABSTRACT **IV**
RESUMEN **V**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPITULO I **3**
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **3**
1.1.- Enunciado del problema **3**
1.1.1.- Fundamentación del problema 3
1.1.2.- Descripción del problema 9
1.1.3.- Formulación del problema 10
1.1.3.1.- Sistematización del problema 10
1.2.- Objetivos **11**
1.2.1.- Objetivo general 11
1.2.2.- Objetivos específicos 11
1.3.- Delimitación del problema **12**
1.4.- Variables de la Investigación **12**
1.4.1.- Variable de relación 1 12
1.4.1.1.- Operacionalización de variable de relación 1 13
1.4.2.- Variable de relación 2 14
1.4.2.1.- Operacionalización de variable de relación 2 14
1.5.- Justificación de la investigación **14**
CAPITULO II **16**
MARCO TEÓRICO **16**
2.1.- Actividad económica **16**
2.1.1.- La empresa 16
2.1.2.- Empresas manufactureras 17
2.1.3.- Industria manufacturera 17
2.1.4.- Tipos de empresa 18
2.1.4.1.- Según sector de la actividad. 18
2.1.4.2.- Según su dimensión 18
2.1.4.3.- Según la propiedad del capital: 19
2.1.4.4.- Según el ámbito de actividad 19

2.1.4.5.- Según el destino de los beneficios: 20
2.1.5.- El concepto de competitividad 20
2.1.6.- Innovación 21
2.1.6.1.- Actividades innovadoras 23
2.1.6.2.- Formatos de la innovación 26
2.1.6.3.- Innovación del producto 26
2.1.6.4.- Innovación del proceso 27
2.1.6.5.- Innovación estratégica 29
2.1.6.6.- Innovación social 30
2.1.6.7.- Innovación política 32
2.1.6.8.- Innovación filosófica 33
2.2.- Antecedentes investigativos 34
CAPITULO III 37
MARCO METODOLÓGICO 37
3.1.- Enfoque de la investigación 37
3.1.1.- Diseño de investigación 37
3.1.2.- Tipo de investigación 37
3.1.3.- Nivel de investigación: 37
3.2.- Unidades de estudio 38
3.2.1.- Universo o población 38
3.2.2.- Elementos o unidades de estudio 38
3.2.3.- Censo 38
3.2.4.- Fuentes de información 40
3.2.4.1.- Primarias 40
3.2.4.2.- Secundarias 40
3.2.5.- Técnicas e instrumentos 41
3.2.5.1.- Técnica 41
3.2.5.2.- Instrumento 41
3.2.5.3.- Escala de medición 41
3.3.- Hipótesis de la investigación 45
3.3.1.- Hipótesis general 45
3.3.2.- Hipótesis específicas 45
3.4.- Contrastación de hipótesis 46
3.5.- Sustento 46

3.6.- Delimitación del estudio **47**
3.6.1.- Delimitación temporal 47
3.6.2.- Delimitación geográfica 47
3.6.3.- Delimitación sustantiva 47
3.7.- Características evaluadas **47**
3.7.1.- Innovación de gestión empresarial 47
3.7.2.- Éxito competitivo empresarial 48
3.8.- Recursos materiales, servicios y financiamiento **49**
3.8.1.- Recursos humanos 49
3.8.2.- Recursos físicos 49
3.8.3.- Recursos financieros 49
3.9.- Estrategias de recolección y evaluación de datos **49**
3.9.1.- Metodología 49
3.9.2.- Etapas del proceso 50
3.9.3.- Ordenación y medición de datos 50
3.10.- Procedimientos y pruebas estadísticas **50**
CAPITULO IV **52**
ANÁLISIS DE RESULTADOS **52**
4.1.- Diseño estadístico del trabajo de investigación **52**
4.1.1.- Antecedentes 52
4.1.2.- Descripción y análisis de instrumentos de medición 52
4.1.2.1.- Descripción de las dimensiones o factores determinantes 53
4.1.3.- El cuestionario 54
4.1.4.- Análisis de fiabilidad y reajuste de la escala de medición 54
4.1.4.1.- Consistencias internas de la versión final de la escala 56
4.2.- Resultados de la investigación **63**
4.2.1.- Características relevantes de la población 63
4.2.2.- Perfil estadístico de las variables 67
4.2.3.- Modelo de contrastación de hipótesis 69
4.2.3.1.- Variables de relación y dimensiones en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana. 69
Planteamiento de hipótesis estadísticas 70
Hipótesis General 70
4.3.- Perfiles de calificación de dimensiones **80**

4.3.1. Variable innovación de gestión empresarial 80
a.- Dimensión innovación del producto 80
b.- Dimensión innovación de procesos 81
c.- Dimensión innovación de mercadotecnia 82
d.- Dimensión innovación de organización 83
e.- Variable Innovación de gestión empresarial 84
4.3.2. Variable éxito competitivo empresarial 84
a.- Factor de éxito competitivo: Posición tecnología 84
b.- Factor de éxito competitivo: Calidad de producto 85
c.- Factor de éxito competitivo empresarial: Formación de trabajadores 86
e.- Calificación final de las variables 87
CONCLUSIONES **92**
RECOMENDACIONES **94**
BIBLIOGRAFIA **95**
ANEXO 1 **98**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formatos de innovación 26
Figura 2 Comparativo de Estadísticos 68
Figura 3 Años de Funcionamiento de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial 98
Figura 4 Rubro de la empresa – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial 99
Figura 5 Edad del Encuestado – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial 100
Figura 6 Género – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial 101
Figura 7 Grado Académico – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial 102
Figura 8 Cargo que desempeña – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial 103
Figura 9 Antigüedad – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial 104

Figura 10 Años de funcionamiento– Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 105
Figura 11 Rubro de la empresa – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 106
Figura 12 Edad del encuestado – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 107
Figura 13 Género – Variable Éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 108
Figura 14 Grado académico – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación Éxito Competitivo Empresarial 109
Figura 15 Cargo que desempeña – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 110
Figura 16 Antigüedad – Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura del censo 39
Tabla 2 Dimensión: Innovación del producto 56
Tabla 3 Dimensión: Innovación de procesos 57
Tabla 4 Dimensión: Innovación de comercialización 58
Tabla 5 Dimensión: Innovación de organización 59
Tabla 6 Factor: Posición tecnológica 60
Tabla 7 Factor: Calidad del producto 60
Tabla 8 Factor: Formación de los trabajadores 61
Tabla 9 Factores: Éxito competitivo 62
Tabla 10 Años de funcionamiento 63
Tabla 11 Rubro de la empresa 64
Tabla 12 Edad del encuestado 64
Tabla 13 Genero del encuestado 65
Tabla 14 Grado académico del encuestado 65
Tabla 15 Cargo que desempeña el encuestado 66
Tabla 16 Antigüedad del encuestado 66
Tabla 17 Estadísticos relevantes de las dimensiones y variables 67

Tabla 18 Contingencia Innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial 70
Tabla 19 Pruebas de chi - cuadrado 71
Tabla 20 Medidas simétricas 71
Tabla 21 Contingencia dimensión innovación de producto y éxito competitivo empresarial 72
Tabla 22 Pruebas de chi - cuadrado 73
Tabla 23 Medias simétricas 73
Tabla 24 Contingencia dimensión innovación de procesos y éxito competitivo empresarial 74
Tabla 25 Pruebas de chi - cuadrado 75
Tabla 26 Medias simétricas 75
Tabla 27 Contingencia dimensión innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial 76
Tabla 28 Pruebas de chi - cuadrado 77
Tabla 29 Medias simétricas 77
Tabla 30 Contingencia dimensión innovación de organización y éxito competitivo empresarial 78
Tabla 31 Pruebas de chi – cuadrado 79
Tabla 32 Medias simétricas 79
Tabla 33 Calificación dimensión innovación del producto 80
Tabla 34 Calificación dimensión innovación de procesos 81
Tabla 35 Calificación dimensión innovación de mercadotecnia 82
Tabla 36 Calificación dimensión innovación de organización 83
Tabla 37 Calificación Variable innovación de gestión empresarial 84
Tabla 38 Calificación factor tecnología 85
Tabla 39 Calificación calidad de producto 86
Tabla 40 Calificación factor formación de trabajadores 87
Tabla 41 Calificación variable éxito competitivo empresarial 88
Tabla 42 Calificación innovación de gestión empresarial 89
Tabla 43 Calificación éxito competitivo empresarial 90
Tabla 44 Años de funcionamiento de gestión empresarial – tabulación cruzada – calificación innovación de gestión empresarial 98

Tabla 45 Rubro de la empresa – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial 99
Tabla 46 Edad del encuestado – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial 100
Tabla 47 Género – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial 101
Tabla 48 Grado académico – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial 102
Tabla 49 Cargo que desempeña – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial 103
Tabla 50 Antigüedad – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial 104
Tabla 51 Años de funcionamiento– Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 105
Tabla 52 Rubro de la empresa – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 106
Tabla 53 Edad del encuestado – Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 107
Tabla 54 Género – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 108
Tabla 55 Grado académico – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 109
Tabla 56 Cargo que desempeña – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial 110
Tabla 57 Antigüedad – Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – calificación éxito competitivo empresarial 111

INTRODUCCIÓN

El tema de innovación en el ámbito empresarial, se ha convertido hoy en día en una condición indispensable para alcanzar competitividad y sostenibilidad en el mercado y, es una tarea y responsabilidad de todos los que laboran en el seno de una organización, lo que significa crear una cultura de innovación permanente a cargo de quienes dirigen la organización, quienes además debieran considerar estos aspectos en los planes estratégicos y operativo como ejes de crecimiento y desarrollo.

La tendencia mundial está orientada a la innovación tanto de productos como de servicios, en la búsqueda de lograr mayores ventajas competitivas frente a la rivalidad de los competidores y amenaza de nuevos productos, por ello, es que grandes corporaciones destinan presupuestos importantes para fines de investigación y mejora continua tanto de productos, servicios y procesos.

La innovación de la gestión empresarial es un elemento y condición importante para lograr el éxito competitivo empresarial, sin embargo, es necesario precisar que la innovación estará orientada a cuatro aspectos como: innovación de productos, innovación de procesos, innovación de mercadotecnia e innovación organizativa, aspectos que tienen implicancias en los factores de éxito competitivo tales como: la posición tecnológica, la calidad del producto y la formación de los trabajadores, tal como lo propone el manual de OSLO de manera enfática.

En ese orden, es que el trabajo de investigación está orientado a verificar que existe una relación o asociación significativa entre la innovación de la gestión empresarial con el éxito competitivo empresarial, mediante el estudio de sus cuatro dimensiones y en el caso de la variable éxito competitivo tres factores de éxito.

Los procedimientos de contrastación de las hipótesis están basados en el modelo y pruebas de hipótesis de relación entre ambas variables, así como sus dimensiones, mediante la determinación de los coeficientes de correlación de Tau-b de Kendall y el estadístico de Chi Cuadrado de Pearson con e l empleo de tablas de contingencia, así como la estadística descriptiva para la presentación de las características demográficas y las variables de control mediante tablas cruzadas.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevó a cabo mediante cuatro capítulos: Capitulo I Problema de Investigación, Capitulo II Marco Teórico, Capitulo

III Marco Metodológico y Capitulo IV Análisis de Resultados, además de las Conclusiones y Recomendaciones de rigor.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.- Enunciado del problema

La Innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial, en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana, 2015

1.1.1.- Fundamentación del problema

"La innovación es una función crítica para las empresas. De su desarrollo estratégico se pueden construir ventajas competitivas saludables y sostenibles en el tiempo" (Mayor Gutierrez & García Vega, 2010).

Tradicionalmente, la innovación ha estado casi siempre ligada a un contexto exclusivamente industrial y tecnológico. Sin embargo, esta también puede basarse en la detección de una nueva línea comercial o en la capacidad de las empresas para mantener la mayor cuota de mercado posible. Estas ventajas competitivas abarcan desde unos niveles de inversión e investigación básica elevados, hasta los más pequeños cambios en el diseño o en la forma de presentar un producto ya existente, así como la fabricación y apoyo en el mercado del mismo.

En ese proceso, las empresas deben asumir que la innovación afecta a todas sus áreas funcionales, desde la del diseño y el desarrollo de bienes y servicios, la comunicación y el marketing, hasta la internacionalización, los recursos humanos, los procesos o la gestión empresarial.

Por otra parte, la necesidad de adecuarse mejor y más rápido al avance tecnológico y al actual mundo competitivo y globalizado precisa de la adopción de una serie de medidas por parte de las empresas para alcanzar el nivel de competitividad que demandan los mercados y optimizar la consecución de resultados.

Por estas razones es necesario desarrollar una verdadera cultura de la innovación que se integre en los objetivos estratégicos de la compañía.

El diccionario de la RAE define la innovación como: “La creación y modificación de un producto y su introducción en el mercado". Más técnicamente, la innovación se define como "la transformación de una idea en un producto vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social" (Frascati). Por su parte, la Fundación COTEC define innovación como "el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valores”.

Asimismo. El Centro europeo de empresas e innovación (CEEI), plantea que los diferentes tipos de innovación se pueden analizar desde tres enfoques distintos: a) según el grado de innovación que contempla la innovación incremental, referido a pequeños cambios dirigidos a aumentar la funcionalidad y prestación del producto o servicios, sin modificar sustancialmente la utilidad del mismo; innovación radical que supone una ruptura con lo anteriormente establecido, siendo innovaciones que dan lugar a nuevos productos, diseños, tecnologías, usos o formas organizativas, que no son resultado de una evolución natural de los ya existentes; b) según la naturaleza de la innovación que toma en cuenta la innovación tecnológica, cuando la propia tecnología sirve como medio para introducir un cambio en la empresa, mediante la aplicación industrial del conocimiento científico o tecnológico; innovación comercial que es una variación de cualquiera de las variables del marketing que influyen en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio; innovación organizativa, referido a cambios orientados hacia la organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa, posibilitando un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros; y c) según la aplicación de la innovación, orientado a la innovación de producto o servicio ya sea un nuevo bien o servicio o, uno sensiblemente mejorado respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones; innovación en proceso, que es una redefinición de los procesos productivos o en la aplicación de una tecnología de producción nueva o sensiblemente mejorada, con el fin de

aumentar el valor del producto final cuyo resultado debe ser significativo y podría afectar a la cadena de valor.

Para Michael Schrage, investigador del Massachusetts Institute of Technology, innovación es lograr que los clientes o usuarios obtengan un valor del producto que ofrecen las empresas. “Un experimento barato vale más que una buena idea”.

La experiencia del cliente o usuario es “el centro de gravedad de la innovación” en el mundo de los negocios, pues lo importante es cómo los usuarios obtienen un valor del producto o servicio que ofrecen las empresas, opina Michael Schrage, investigador del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

La tendencia más importante en el negocio de la innovación es la interoperabilidad, según Schrage. “Esto significa que ahora es más fácil para las empresas interconectar sus productos y servicios con el fin de crear nuevas experiencias para los clientes y usuarios. Es un fenómeno mundial que lo vemos en Apple, Google, Samsung y en empresas de servicios profesionales en todo el mundo”.

Adaptando la filosofía de Warren Buffett, quien en una de sus cartas a los accionistas de The Washington Post les planteaba el reto de comprar un dólar por 50 centavos, Schrage propone el desafío de obtener un dólar de innovación por 50 centavos o menos.

Consultado sobre las últimas tendencias en innovación, el profesor del MIT dijo que hay una tendencia sobre la tecnología y la naturaleza de la innovación, “pero hay otro tipo de tendencia que creo que es el más importante y es cómo convertir la innovación en un producto o servicio económico, mi interés se enfoca en este último punto”, resaltó.

Durante su conferencia “Transformando la Innovación” en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), Schrage dijo que las empresas tienden a segmentarse en tres grupos cuando se trata de innovación: la innovación barata incluye a empresas como Walmart, que no gastan mucho en innovar y

no se salen de su presupuesto; innovación rentable, del tipo de MBA o Escuela de Negocios, que busca maneras de financiar la innovación teniendo en cuenta los recursos de la empresa; e innovación de mejor calidad, donde empresas como Apple, Samsung o Schneider Electric quieren ser vistas como innovadoras de clase mundial.

“En entornos de monopolio, en ambientes estáticos, la innovación puede ser menos importante. Pero cuando hay más competencia, cuando se tiene una clase media emergente, cuando esa clase media emergente puede ver lo que los consumidores en China, India, Estados Unidos y Brasil obtienen y ellos quieren algo de eso; entonces se tiene la opción de importar o desarrollar sus propias capacidades internas de innovación”, sostuvo Schrage.

“Para algunas empresas, innovar puede ser menos importante que para otras. A los innovadores les va mejor en mercados altamente competitivos, porque la gente está buscando nuevo valor, nuevas oportunidades; la novedad se convierte en una parte esencial de la propuesta de valor de negocio”, agregó.

Schrage también menciona cómo la cadena de alquiler de videos Blockbuster sucumbió ante la competencia de Netflix y su campaña “No late fees” (Sin cargos por retraso). En la última etapa de su negocio, Blockbuster hizo mucho dinero al cobrar a sus clientes un cargo extra por devolver los videos fuera de la fecha de entrega.

En el caso de Sudamérica, las empresas en estos países no sólo quieren ser firmas latinoamericanas sino ser más globales, ellas “quieren competir no sólo en la región sino en todo el mundo, y por supuesto quieren ser compañías de clase mundial en sus mercados locales”.

Sobre el Perú, en donde visitó las oficinas de INTERCORP (auspiciador del MIT), el investigador dijo que muchas empresas en el país están tomando la buena decisión de desarrollar sus capacidades de innovación para el beneficio de sus clientes.

Innovar se ha vuelto un requisito indispensable para las empresas que quieran subsistir. Desde hace años, se habla sobre la importancia de innovar y muchas compañías han realizado esfuerzos importantes en esta dirección.

Pero en la mayor parte de estas, son aislados e informales, carecen de estrategia y “expertise”, o no cuentan con el apoyo financiero que se requiere para dar resultados concretos. Esta es una de las conclusiones a las que llega el estudio “Innovation inside”, elaborado por la firma Insitum y auspiciado por el PAD de la Universidad de Piura.

La compañía investigadora encuestó a empresas con una facturación anual superior a los US$ 50 millones. Estas compañías fueron divididas en cuatro grandes tipos, para analizar las características y el impacto de la innovación en sus funciones.

Los cuatro grupos se dividieron entre las que facturan entre US$ 50 millones y menos de US$ 100 millones, un segundo grupo entre US$ 100 millones y menos de US$ 500 millones, otro de entre US$ 500 millones y US$ 1,000 millones y, por último, las más grandes, que facturan más US$ 1,000 millones.

Según la investigación, cada uno de estos grupos de empresas cumple diferentes objetivos al momento de innovar. Las más grandes, buscan acciones de innovación con el objetivo de mejorar sus procesos y sus productos. Los dos grupos más pequeños se enfocan en mejorar su modelo de negocios.

De las 333 empresas que participaron, un 40.3% ha llevado alguna capacitación o taller enfocado en desarrollar las capacidades de innovación del equipo humano, en los últimos doce meses y, aunque el 44% del universo de empresas participantes considera la innovación como “suficientemente importante”, el presupuesto que se designa para esta área no siempre es planificado.

Asimismo, el estudio arroja que el 63% de las firmas del primer grupo (facturación hasta US$ 100 millones) no tienen un presupuesto dedicado al

área. En el caso de las empresas con facturaciones más jugosas (superiores a US$ 1,000 millones) esta cifra llega al 35%.

La innovación es una responsabilidad tan fundamental en las organizaciones de hoy, que se requiere al menos una persona que cumpla ese objetivo. El estudio da cuenta de que las compañías más grandes (más de US$ 1,000 millones) son las que tienen un mayor número de personas cuya principal responsabilidad es la innovación.

Con relación a los sectores que más promueven la innovación, y que optan por implementar un área de innovación, son las del sector de productos de consumo (75%).

La investigación arrojó que la mayoría de empresas presenta algunas limitantes en el proceso de innovar. Por ejemplo, la falta de compromiso cuando se designan funciones que muchas veces no se cumplen. El know how también es importante, pues algunos colaboradores opinan que no se tienen las habilidades para desarrollarlo; además, la poca creatividad en el proceso las desalienta.

Cuando se habla de innovación en el Perú, (UPC) estamos recién comenzando, falta mucho por desarrollar, no es cuestión de inventar sino de generar una disciplina de trabajo, una cultura. Yo puedo crear pero no innovo, innovo cuando genero valor, impacto, desarrollo"; así, la innovación intra-empresarial funciona en un escenario estructurado, dentro de una organización. Este tipo de innovación genera empleabilidad, patentes, conocimiento, valor de las empresas frente al mercado.

En un contexto de inserción a mercados globalizados, como el generado por la Alianza del Pacífico, los empresarios peruanos deben potenciar sus capacidades de innovación y creatividad, señala COFIDE. Más del 80% de las micro y pequeñas empresas peruanas desarrollan su actividad de modo intuitivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivas en un mercado globalizado como el que enfrenta el país.

“El empresario peruano tiene uno de los niveles de emprendimiento más altos en el mundo, pero el acceso a capacitación en el segmento PYME es muy bajo, entre el 15% y 20%. Esto genera una gran brecha porque, actualmente, por lo que el mundo paga más es por productos con un factor de innovación y el peruano promedio de la micro y pequeña empresa no ha llegado a conceptualizar cómo calzar esos elementos dentro de su modelo de negocio”.

Existen dos factores que van a generar un entorno favorable para el desarrollo de las MYPES, pero es necesario que los empresarios del sector estén preparados para asumir retos ya que de lo contrario desaprovecharán la coyuntura.

Otro factor importante es la participación peruana dentro de la Alianza del Pacífico, que abre un mercado de más de 200 millones de personas para los empresarios peruanos. Sin embargo, esta apertura comercial supone a la vez un reto para nuestros emprendedores, ya que los pone a competir con sus pares extranjeros en la Alianza (Chile, México y Colombia), quienes nos llevan la delantera en la ejecución de esfuerzos activos a favor del desarrollo de sus industrias.

Según el manual de OSLO, la innovación es fundamental para el crecimiento tanto de la producción como de la productividad y a medida que la económica mundial se desarrolla, el proceso de innovación también lo hace; la globalización ha generado en las empresas importantes aumentos en el acceso a la información y a nuevos mercados, ello ha estimulado una competencia internacional creciente y unas nuevas formas de organización con el fin de manejar las cadenas de suministro mundiales. Debido a los avances en tecnología y en el flujo de información, el conocimiento se considera cada vez más como un determinante principal del crecimiento económico y la innovación.

1.1.2.- Descripción del problema

La innovación en organización podría ser una condición previa y necesaria para las innovaciones tecnológicas, las innovaciones organizativas no constituyen solamente un factor de apoyo para la innovación del producto y

proceso; ellas mismas pueden influir considerablemente en los resultados de las empresas. Pueden mejorar la calidad y la eficiencia del trabajo, favorecer el intercambio de información y dotar a las empresas con una mayor capacidad de aprendizaje y de utilización de nuevos conocimientos y tecnologías, además de considerar en este marco los métodos de comercialización o mercadotecnia. En suma, el manual de OSLO, toma en cuenta cuatro aspectos relevantes en materia de innovación empresarial, las cuales son i) innovación del producto, ii) innovación de procesos, iii) innovación de mercadotecnia y, iv) innovación de organización.

En ese contexto, las empresas de la Región Arequipa, no son ajenas a la búsqueda de acciones que determinen la mejora de su productividad y competitividad, inquietud que conlleva a verificar o conocer el grado de relación que existiría entre la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero en el ámbito de Arequipa Metropolitana.

1.1.3.- Formulación del problema

¿Existe relación entre la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial y cuál es su grado de correlación, en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

1.1.3.1.- Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las dimensiones de la innovación de gestión empresarial y del éxito competitivo empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

2. ¿Cuáles son los indicadores de la dimensión factores de éxito competitivo en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

3. ¿Existe relación que existe entre la dimensión innovación de producto y éxito competitivo empresarial y cuál es su grado de

correlación, en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

4. ¿Existe relación entre la dimensión innovación de procesos y éxito competitivo empresarial y cuál se grado de correlación, en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

5. ¿Existe relación entre la dimensión innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial y cuál su grado de correlación, en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

6. ¿Existe relación entre la dimensión innovación de organización y éxito competitivo empresarial y cuál su grado de correlación, en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

7. ¿Cuál es el grado de calificación asignados a las variables, dimensiones y factores en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015?

1.2.- Objetivos

1.2.1.- Objetivo general

Determinar la relación y el grado de correlación entre la Innovación de Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

1.2.2.- Objetivos específicos

1. Identificar y caracterizar las dimensiones de la Innovación de gestión empresarial y del éxito competitivo empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

2. Identificar y caracterizar los indicadores de la dimensión factores de éxito competitivo en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

3. Conocer la relación y el grado de correlación entre la dimensión innovación de producto y del éxito competitivo empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

4. Conocer la relación y el grado de correlación entre la dimensión innovación de procesos y del éxito competitivo empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

5. Conocer la relación y el grado de correlación entre la dimensión innovación de mercadotecnia y del éxito competitivo empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

6. Conocer la relación y el grado de correlación entre la dimensión innovación de organización y del éxito competitivo empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

7. Conocer las calificaciones asignadas a las variables, dimensiones y factores en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

1.3.- Delimitación del problema

- Campo : Gestión Empresarial
- Área : Administración
- Línea : Innovación de gestión empresarial

1.4.- Variables de la Investigación

1.4.1.- Variable de relación 1

Innovación de gestión empresarial

Dimensiones

- Innovación de producto
- Innovación de procesos
- Innovación de mercadotecnia
- Innovación de organización

Indicadores

- Mejora del producto
- Mejora de procesos
- Métodos de comercialización
- Método nuevo organizativo

1.4.1.1.- Operacionalización de variable de relación 1

Innovación de gestión empresarial

Dimensión	Indicador	Sub indicadores	Items
Innovación de Producto	**Mejora de producto**	Mejora de características técnicas	2-3
		Insumos	1
		Conocimientos y tecnologías	5
		Desarrollo de productos	4
Innovación de procesos	**Mejora de procesos**	Programas de mejora	6
		Desarrollo de métodos	7
		Estándares internacionales	8
		Indicadores de eficiencia	9
		Costos de producción	11
		Cambios significativos en programas informáticos	12
		Busqueda de mayor productividad	10
Innovación de mercadotécnia	**Métodos de Comercialización**	Cambios significativos de diseño de producto	14 - 15
		Investigación de mercados	13
		Cambios significativos de envases y embalajes	16
		Promoción de productos	17
		Métodos de comercialización	18
		Estrategia de precios	19
		Especificaciones técnicas	20 - 21
Innovación de organización	**Método nuevo organizativo**	Mejora de ambiente laboral	22
		Gestión de operaciones	26
		Capacitación y replicas	23
		Gremios institucionales	24
		Competencias del personal	25

Nota: Fuente: Instrumento de encuestas - **Elaboración** propia

1.4.2.- Variable de relación 2

Éxito competitivo empresarial

Dimensiones

Factores de éxito competitivo

Indicadores

- Posición tecnológica
- Calidad de producto
- Formación de los trabajadores.

1.4.2.1.- Operacionalización de variable de relación 2

Éxito competitivo empresarial

Dimensión	Indicador	Sub indicadores	Items
Factores de Éxito Competitivo	Posición Tecnológica	Inversión en innovación tecnológica	27, 28, 29, 30
	Calidad de Producto	Calidad y Necesidades del cliente	31, 32, 33, 34
	Formación de los trabajadores	Capacitación y réplicas	35, 36, 37

Nota: Fuente: Instrumento de encuestas - Elaboración propia

1.5.- Justificación de la investigación

Considerando que la innovación es un proceso en el cual, a partir de una idea o invención de una necesidad, se desarrolla un producto, una técnica o un servicio, hasta que sea comercialmente aceptado en la sociedad de consumo (Scorsa, 1997); para innovar, es necesario un amplio conocimiento de la necesidad, pues, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por lo tanto, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias, para que la innovación no sólo sorprenda sino también funcione; en ese sentido, la gestión de innovación consiste en pasos o estrategias que se siguen para obtener un resultado cambiante en rigor, de la cual, se espera una mejora en el producto y/o servicio denominada también valor agregado.

Así mismo, la innovación es un factor clave que explica la competitividad de una organización, puesto que como señala Scorsa, Innovación y Competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra; además, se puede decir que la innovación está ligada a todos los niveles de competitividad.

No podría ser competitivo sin ser innovador, por lo tanto, alcanzar el éxito empresarial implicaría establecer permanentemente estrategias de innovación continua tanto en el ámbito de la mejora en procesos, mejora en la estructura organizacional, en la mercadotécnica y en el producto y/o servicio, tal como lo plantea el Manual de OSLO, si hacemos un análisis de la evolución operativa y permanencia en el mercado de las empresas del otrora parque industrial de Arequipa como modelo, podemos mencionar que uno de los factores que incidió en el "fracaso empresarial" fue precisamente no tomar en cuenta el fenómeno de la globalización, que exigía y exige una permanente innovación. Creemos que lo que ocurrió con empresas importantes del parque industrial en la década de los 90´s significa una clara advertencia de lo que las empresas deberían hacer, es decir preocuparse por mantener de forma sostenida su competitividad, lo que significaría desarrollar acciones de innovación.

En ese contexto, la justificación del presente estudio está orientado poder contribuir en el manejo y gestión de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, con algunos aportes y/o recomendaciones, derivadas de la verificación de la relación entre la innovación en sus cuatro dimensiones con el éxito competitivo empresarial.

Por otro lado, podemos decir que se justifica desde la perspectiva de trascendencia social, porque al mejorar su éxito empresarial y competitivo, significará crecimiento y desarrollo empresarial para la Región de Arequipa, lo que redundaría indudablemente en la generación de mayor empleabilidad de mano de obra y mayor contribución tributaria al fisco, siendo también conveniente, debido a que, permitiría a la empresa lograr mayor rentabilidad y mayor preferencia de sus productos y/o servicios por parte de sus clientes. También podemos señalar la importancia que tendría el informe de la investigación desde la óptica de valor teórico y metodológico, como una guía de pautas o modelo en el ámbito académico y empresarial en este importante campo de investigación tanto a nivel regional como a nivel nacional.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Actividad económica

Es un conjunto de operaciones económicas realizadas por la empresa o establecimiento en las que se combinan recursos que intervienen en el proceso productivo, tales como: mano de obra, equipos, materias primas e insumos, con el objetivo de producir un conjunto homogéneo de bienes o servicios.

2.1.1.- La empresa

La Empresa, desde un concepto universal, es todo trabajo que nace de emprender y necesita de su administración.

Respecto a las entidades, se define "empresa" como una organización cuya función es la administración de los recursos y el talento humano, el capital, la operatividad o funciones que esta desempeña para cumplir objetivos o metas establecidas, las cuales se pueden determinar cómo bienes o servicios. La actividad que cumpla puede ser formal e informal.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo lo define como:

Conjunto de recursos humanos, económicos, financieros y técnicos para el desarrollo de una actividad productora de bienes y/o servicios obteniéndose con riesgo tanto los costos de producción y ventas como las utilidades o excedente.

Organización constituida por personas naturales o personas jurídicas que se dediquen a cualquier actividad lucrativa (extracción, producción, comercio y/o servicios).

Organización económica con fines de lucro que puede ser de diferente naturaleza jurídica y de objetivos o ramas de muy variada especie.

Unidad económica constituida con la finalidad de producir bienes y/o servicios dirigidos a satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los consumidores a cambio de un beneficio económico.

2.1.2.- Empresas manufactureras

Las empresas manufactureras realizan actividades de transformación. Es decir, reciben materias primas que incorporan o complementan por medio de procesos y les agregan valor. Los productos que recibe cada consumidor son productos terminados, es decir, listos para usar.

Los productos que fabrican las empresas manufactureras pueden ser bienes de consumo final o de producción. Las empresas de manufactura son las que se dedican a fabricar o construir artículos, quedan excluidas las compañías que ofrecen servicios o se dedican exclusivamente al comercio.

Las empresas manufactureras tienen dos tipos generales, las automatizadas, o sea las que también emplean máquinas o líneas de producción donde la mano de obra es vital y, las que funcionan plenamente gracias al esfuerzo del personal. Ambas modalidades son las mayores generadoras de empleos.

La actividad que realizan las empresas manufactureras al transformar gran diversidad de materias primas para el consumo es una gran fortaleza económica de cada país.

Las empresas manufactureras reúnen diversas compañías, sean pequeñas o conglomeradas. Según los productos que elaboran, se pueden clasificar las empresas manufactureras de la siguiente manera: Alimentos y bebidas, Textiles, vestimenta y calzado, Madera y derivados, Papelería y sus productos, Productos provenientes del petróleo, Artículos minerales, Estructuras metálicas básicas y Elementos de maquinaria y equipo. (www.quiminet.com)

2.1.3.- Industria manufacturera

Es el conjunto de unidades dedicadas a actividades de la industria manufacturera, las que son consideradas plantas o fábricas, que se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipos de manipulación de materiales.

Las actividades manufactureras, por lo general, se consideran a la alteración, renovación o reconstrucción de productos.

2.1.4.- Tipos de empresa

2.1.4.1.- Según sector de la actividad.

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario.
- Empresas del sector terciario.
- Empresas del sector cuaternario.

2.1.4.2.- Según su dimensión

Hay varios indicadores para clasificar las empresas según el tamaño; pero “el tamaño” puede referirse al capital invertido, al total de ventas, al número de empleados y otros similares.

Empresas grandes, por lo general tienen grandes capitales, infraestructura propia, sistemas de organización y de operación modernos y gozan de la confianza de los bancos.

Empresas medianas, el capital, las ventas, es menor a las grandes; los sistemas de organización y comercialización son menos estructurados, pero responden eficientemente a las demandas de los mercados.

Empresas pequeñas*,* el capital, y las ventas, por ser reducidas no permiten que las empresas pequeñas tengan, individualmente, gran influencia en los mercados.

Microempresas*,* generalmente son de propiedad familiar o individual y sus actividades se orientan a la artesanía debido a lo exiguo del capital y, por ello, de sus instalaciones de equipo y maquinaria

Según la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial,

categoriza a las empresas, por el volumen de ventas como criterio de categorización, ha creado un nuevo nivel de empresas:

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1 700 UIT y hasta por el monto máximo de 2 300 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta por el monto máximo de 1 700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Microempresa: ventas anuales hasta por el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

2.1.4.3.- Según la propiedad del capital:

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

2.1.4.4.- Según el ámbito de actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

2.1.4.5.- Según el destino de los beneficios:

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

Empresas con ánimo de lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

Empresas sin ánimo de lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

2.1.5.- El concepto de competitividad

La competitividad, según lo que a menudo se cita como una definición de consenso, es:

"*nuestra capacidad de producir bienes y servicios que superen la prueba de la competencia internacional, mientras nuestros ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente y sostenible*" (Citado en Laura D'Andrea Tyson, "Who's Bashing Whom? Trade Conflict in High Technology Industries", Washington, D.C. Institute for International Economics, 1992).

"*La productividad nacional es el único concepto válido de competitividad a nivel nacional*". (Michael Porter, The Competitiveness Advantage of Nations, Capítulo 1, Free Press, junio de 1998).

"Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e

internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios". (Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional, 1985).

2.1.6.- Innovación

La innovación es una característica inherente a la sociedad humana. Es especialmente importante en el surgimiento de una sociedad del conocimiento, donde la creación y comercialización de las nuevas ideas apuntalan tanto en el éxito nacional como el éxito internacional de las empresas. Las ideas, los métodos las estructuras innovadoras, además de los nuevos productos o servicios son los principales impulsores del crecimiento organizacional y económico. Las diversas industrias del mundo moderno viven diferentes niveles de esfuerzos innovadores sin precedentes. Las compañías contemporáneas producen ofrecen bienes y servicios de alta calidad en todo el mundo. En este sentido, se crean nuevos mercados se extienden los actuales y se cierran otros más. El progreso tecnológico continuo renueva constantemente los mercados al escenificar el drama de la creación y destrucción de mercados.

La innovación siempre ha sido una base fundamental para el desarrollo y la competitividad de empresas, regiones, naciones y el mundo en general.

La innovación es una fuente de avance y desarrollo. Las empresas y las naciones que innovan continuamente logran conservar la fortaleza económica, de manera que no es una coincidencia que aquellos países (Estados Unidos, Japón y algunas naciones de Europa) donde se observa la actividad más alta en patentes, o existe una alta intensidad en inversiones relacionadas con la investigación y desarrollo (R&S), sean los líderes en el rubro de desarrollo económico, a nivel mundial.

¿Qué es lo que realmente queremos decir con innovación? Los investigadores que observan el fenómeno desde distintas perspectivas llegan a muchos significados diferentes; algunos de los cuales parecen estar en

conflicto, o bien, no brindan una solución fácil de integrar. Podemos iniciar con el gurú de la administración, conocido a nivel mundial, Peter Drucker, quien señalo que “la innovación es la herramienta clave de los empresarios, el medio por el cual se aprovechan los cambios como una oportunidad” (Drucker, 1995).

Thushman y Nadler (1996) se concentran en la empresa al destacar que “la innovación es la creación de cualquier bien, servicio o proceso que sea nuevo para la unidad de negocios”. La innovación incluye dos partes: la generación de una idea o invención, y la comercialización fructífera de dicha invención/idea (es decir innovación=invención + nivel de uso).

Michael Porter, cambió el foco de atención al destacar que la innovación no puede tratarse únicamente a partir de un nivel individual o empresarial, ya que el proceso de la innovación se encuentra dentro del contexto nacional o regional (Porter, 1990). Estos puntos de vista ilustran que más allá de las definiciones simples, la innovación es un proceso extraordinariamente complejo e incluso caótico. De hecho, se trata de un tema que desafía por igual a algunos de los eruditos y profesionales más capaces (Quinn, 1992).

Josept Schumpeter (1883-1950) considera que, para realizarse, la innovación requiere tres condiciones: que unos determinados periodos existan nuevas y más ventajosas posibilidades económicas en una industria; que el acceso limitado a tales oportunidades se derive de las calificaciones personales necesarias y de circunstancias exteriores, y, por último, una situación financiera que permita un cálculo de costos y una planeación razonablemente confiables, es decir, un equilibrio económico. Schumpeter acuño la expresión “innovación destructiva”: la innovación destruye el statu quo anterior y lo reemplaza por una situación.

Christensén (1999) aborda la llamada **innovación disruptiva,** que inicia con tecnologías simples y ya conocidas que se desarrollan y elaboran hasta ocupar un mayor espacio en el mercado. Es el caso de las compañías automovilísticas japonesas, que comenzaron con modelos sencillos y baratos, y que poco a poco mejoraron y conquistaron segmentos de mercado sin cubrir

por las grandes empresas-como GM, Ford y Chrysler, y alcanzaron el nivel de calidad y participación en el mercado actual.

El Sistema Nacional de Innovación de Colombia, SNIC, concibe la innovación empresarial como una disposición mental, una forma de pensar, una forma de pensar acerca de las estrategias y prácticas de los negocios que contribuyen al éxito comercial y financiero de la empresa; tiene un impacto importante en el capital tecnológico de la empresa y propicia procesos dinámicos de investigación y aprendizaje.

Peter Drucker, en su libro La Innovación y el empresario Innovador, plantea siete fuentes básicas para la innovación.

a. Lo inesperado: sorpresa
b. Lo incongruente: la diferencia entre lo que es y lo que debería ser.
c. La necesidad de mejorar un proceso existente
d. El desmoronamiento o los cambios de una estructura industrial o de mercado.
e. Los cambios demográficos.
f. Los cambios de percepción, modalidad y significado.
g. Nuevos conocimientos, tanto científicos como no científicos.
h. Las de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

2.1.6.1.- Actividades innovadoras

Corresponden a todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente o tienen por objeto conducir a la introducción de innovaciones.

Empresa innovativa: Es una empresa que ha realizado una actividad de innovación durante el periodo considerado para la encuesta.

Al contemplar la multiplicidad de significados que se han dado a la innovación, es posible discernir cierto número de características:

La innovación como creación (invención): el foco de atención está en el uso de recursos (gente, tiempo y dinero) para inventar o para desarrollar un producto o servicio nuevo, o bien, una nueva forma de hacer las cosas, una nueva forma de pensar acerca de ellas.

La innovación como difusión y aprendizaje: el foco de atención está en la adquisición, el apoyo o el uso de un producto, un servicio o ciertas ideas.

La innovación como suceso: el foco de atención aquí está en un acontecimiento relevante, como el desarrollo de un solo producto, servicio o una sola idea o decisión.

La innovación como una trayectoria (corriente de innovaciones): esto es el reconocimiento de que un solo acto de innovación (como el de un acontecimiento relevante) facilitaría que se derive una familia de innovaciones, a partir de la fuente original.

La innovación como un cambio (creciente o radical): la innovación promulga el cambio. Algunas innovaciones son ajustes mínimos, en tanto que otras son de naturaleza radical o discontinua.

La innovación como un proceso o una estrategia (a nivel de empresa): en esta perspectiva, la innovación no se trata de un solo acto, sino de una serie de actividades que realiza una organización para llegar a la obtención de un resultado (a saber, la innovación).

La innovación como un proceso a nivel de contexto (región, nación, etcétera): Este enfoque considera la innovación como un solo acto que va más allá de los confines de un individuo o una empresa. También capta los marcos de referencia institucionales, las redes sociopolíticas y los atributos de factores internos, como factores importantes en el acto de innovar. El foco de atención cambia de la empresa a los recursos y las características peculiares de un contexto específico (región, nación, etcétera).

De la exposición anterior, resulta claro que la innovación es un término muy amplio. Con frecuencia, se usa vagamente y se le atribuyen una variedad de

significados. Un escrutinio de tal multiplicidad de significados permite que se hagan dos observaciones dignas de mención.

La primera es que la innovación se puede ver como un proceso, una estrategia y un resultado que agrega valor. La innovación como una actividad que transfiere valor es un proceso estratégico. Como tal, la innovación es la capacidad de un proceso para agregar valor a cualquier actividad o resultado específicos.

La innovación, como resultado, constituye el ***valor agregado*** en productos, servicios, ideas y conductas. Por lo tanto, la administración de la innovación es el proceso de adición de valor y su "establecimiento", a lo largo de toda cadena de la empresa y de su macro y micro infraestructuras, dentro de las cuales el agente (la organización), el empresario o el individuo) interviene para obtener uno(os) resultado(s) nuevo(s) u original(es) especifico(s).

La segunda es que nos damos cuenta de que la innovación, como término, sirve para describir una variedad de factores, de los cuales tan sólo algunos están bajo el control de la empresa, en otros se puede influir y otros más se encuentran lejos del radio de alcance de la organización. La medida en que una empresa capaz de combinar y convertir estos factores para su beneficio define qué tan competitiva es frente a las demás. En este sentido, la capacidad para controlar y utilizar correctamente la variedad de factores en un proceso de integración y alineación define la orientación innovadora de una compañía.

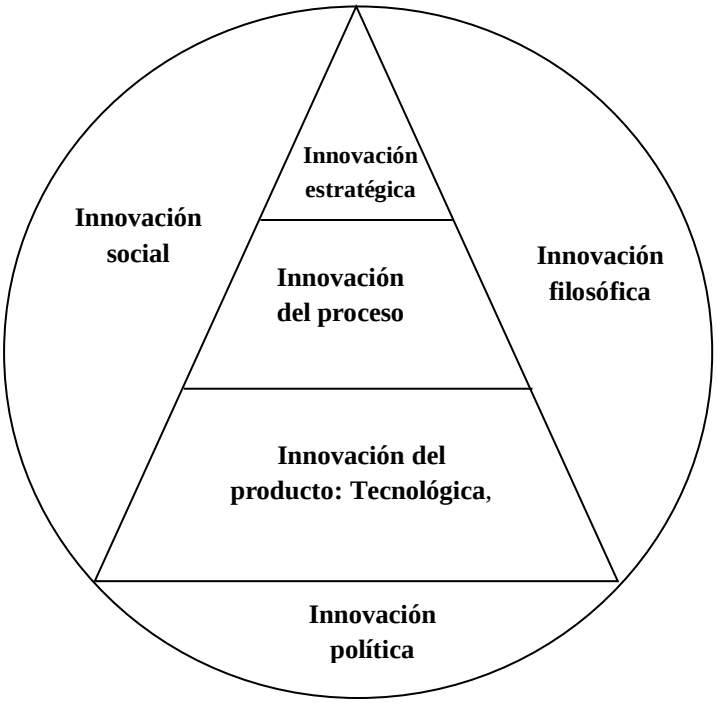


Figura 1 Formatos de innovación

***Nota: Fuente**: Administración de la Innovación", por P. Ahmed, C, Shepherd, L. Ramos y C. Ramos, 2012. México: Pearson.*

2.1.6.2.- Formatos de la innovación

Así como la innovación tiene significados diferentes, también se manifiesta a sí misma con distintos formatos/tipos. Estos formatos se derivan a partir de la variedad de significados adscritos, aunque una asignación simétrica y nítida uno a uno no sería del todo posible. En términos generales, los formatos caen en dos categorías: aquellos que están dentro del control de una empresa, y aquellos que ejercen una influencia recíproca o están fuera del campo de influencia de la organización (véase la figura 1).

2.1.6.3.- Innovación del producto

Con frecuencia, cuando hablamos de la innovación es probable que nos estemos refiriendo a la innovación del producto (considerando, por lo regular, tanto productos como servicios). Esto es así porque la innovación de un producto es la manifestación más visible del proceso de innovación. Las características del producto que consume el mercado representan las

huellas visibles del proceso o acto de la innovación. Los productos nuevos son el resultado del proceso de la innovación.

Las innovaciones del producto son impulsadas ya sea por la tecnología o por el marketing. El avance tecnológico o mercadotécnico está incluido en las características del producto. La incorporación tecnológica en una innovación se observa a menudo en las características funcionales visibles de un producto. Por ejemplo, el cambio de las máquinas de escribir mecánicas por eléctricas, y más aún, por un procesador de textos en una computadora personal, es un cambio visible de la incorporación tecnológica. La innovación del marketing implica un agregado que puede ser tangible o intangible. Por ejemplo, el champú Dimensión 2 en 1 de Unilever fracasó, a pesar de que en ese momento la competencia no contaba con un avance tecnológico. Procter & Gamble ingresó al mercado en segundo lugar con Wash & Go (un producto con características similares a Dimensión 2 en 1) y siguió adelante hasta convertirse en algo enormemente exitoso. Wash & Go poseía las mismas características tecnológicas, pero, además, iba acompañado por una construcción de marca y campaña publicitaria de posicionamiento sólidas, así como por un nombre de marketing altamente persuasivo para convertirlo en un producto dominante en el mercado. En otras palabras, la innovación tecnológica por sí sola resultó insuficiente para hacer que Wash & Go fuera exitoso; requirió adicionalmente de una innovación en el marketing para que el producto penetrara en el mercado.

2.1.6.4.- Innovación del proceso

La innovación del proceso se refiere al cambio en la conducción de las actividades organizacionales de una empresa. El cambio en la forma en que una empresa organiza y ejecuta sus funciones puede ser una consecuencia del avance tecnológico, o quizá surja de la adopción de una nueva configuración estructural u operacional orientada mediante innovaciones en los métodos administrativos. Las innovaciones del proceso tecnológico con frecuencia mejoran la eficiencia de las operaciones de manufactura o fortalecen los atributos de un producto. Los avances en la

tecnología de los semiconductores, por ejemplo, permitieron el desarrollo de una amplia gama de artículos electrónicos con atributos y características que no eran posibles con la tecnología de tubos de vacío (bulbos) y diodos, en productos como radios y televisores. Los avances adicionales en la tecnología facilitaron la digitalización de esta familia de productos. Como desarrollos de nuevas capacidades y características del producto, estos representan la innovación del producto. Sin embargo, la tecnología de semiconductores también alteró la configuración operacional de una empresa y, por consiguiente, representa una innovación del proceso. Las innovaciones que ocurrieron dentro del proceso de fabricación de semiconductores hicieron posible la disminución de los precios de los productos finales. Los efectos subyacentes de estas innovaciones del proceso impulsaron realmente el auge en el sector de dispositivos electrónicos.

Las innovaciones gerenciales implican nuevos métodos para organizar, estructurar y operar una organización. Cuando Henry Ford revolucionó los sistemas de producción mediante el desarrollo de una línea de ensamble para producción en masa, estaba participando también en una innovación administrativa. Las operaciones se organizaban y se administraban de una forma totalmente distinta a la de los sistemas convencionales de gestión. Posteriormente, el sistema de Ford fue desafiado por otra innovación administrativa: el actualmente aclamado sistema de producción de Toyota (**TPS**), el cual tal vez se defina de una manera más correcta como una innovación estratégica, aunque sus sub-elementos como los sistemas justo a tiempo (**JIT**), Kanban y Poka-Yoke sean innovaciones del proceso en el sistema de manufactura que transformaron el ambiente de la producción masiva. La implementación del sistema de manufactura esbelta o del **TPS** influyó en la remodelación de la cadena de suministro y la orientó. En otras palabras, el funcionamiento eficaz de tal innovación administrativa condujo a un cambio significativo en la manera en que se conducían los negocios y en la forma en que operaba el modelo estratégico de negocios; es decir, llevó a la innovación estratégica correspondiente.

El cambio desde las inspecciones hasta la administración de la calidad, la adopción del sistema Poka-Yoke de Shigeo Shingo para una rápida organización de una manufactura flexible, y el sistema Udevella de Volvo para la formación de equipos dotados de autoridad, son todos ejemplos de la innovación del proceso.

2.1.6.5.- Innovación estratégica

La innovación estratégica implica con frecuencia ya sea un cambio adaptativo significativo en el modelo actual de negocios de la organización, o bien, la adopción de un nuevo modelo de negocios. En ocasiones, el cambio estratégico es impulsado por innovaciones que ocurren dentro de la misma organización, como innovaciones de productos y procesos, o es impulsado por innovaciones y desafíos externos. Un desafío externo reciente que ha requerido, que las organizaciones cambien estratégicamente respecto de la forma antigua de hacer las cosas es la revolución en la tecnología de la información. La llegada de Internet originó el desarrollo de modelos de negocio electrónico. Para muchas compañías, la adopción de los modelos de negocio electrónico ha requerido del desarrollo de nuevas capacidades. Los modelos de negocio electrónico necesitan que los modelos de negocios convencionales se complementen con bloques o capacidades conducentes a la formación del negocio electrónico. Los bloques formativos básicos del negocio electrónico son: intercambio de información en línea, ejecución y entrega electrónica de servicios, servicios a la medida (o personalizados), la conjunción de recursos, la inteligencia en los negocios, la colaboración en línea y la adición de ofertas (Baghci y Talsie, 2000).

La innovación estratégica no es impulsada únicamente por la innovación tecnológica. En 2005 la fusión de Procter & Gamble con Gillette en el sector de bienes perecederos se efectuó parcialmente para construir una cartera de marcas sólida, pero principalmente para combatir la transformación estratégica de la cadena de suministro de los gigantes del comercio al menudeo. Conforme crecieron los minoristas como Wal-Mart, Tesco y otros, lograron ejercer un control sobre la cadena de suministro.

Para contrarrestar el cambio en el equilibrio de poderes, las empresas manufactureras como P&G han tenido que consolidar estratégicamente su posición en la cadena de suministro, mediante la formación de una sólida cartera de marcas.

Entre los cambios estratégicos externos innovadores que podemos comúnmente observar se encuentran los siguientes: las fusiones, las adquisiciones con el propósito de diversificarse. Sin embargo, también podemos encontrar ejemplos de las transformaciones estratégicas con enfoque interno. Las innovaciones estratégicas enfocadas internamente implican a menudo reconfiguraciones estructurales. De hecho, en su mayoría, las expresiones externas de la estrategia son reflejos de la reconfiguración y la innovación internas. Con ello, queremos decir que existe una interdependencia entre ambas. Por ejemplo, en tiempos recientes muchas compañías se han desplazado hacia configuraciones centradas en el cliente, cambiando de una jerarquía y una organización funcional verticales hacia estructuras horizontales más planas, basadas en los procesos clave del negocio. El cambio en la estructura organizacional fue una respuesta para satisfacer mejor las necesidades del cliente, pero también para lograr que las asociaciones estratégicas de la cadena de suministro trabajaran sin interrupciones, de principio a fin.

2.1.6.6.- Innovación social

La sociedad está en un estado constante de cambio. Cada vez más individuos participan en un movimiento global con tendencia a guiar los cambios en las necesidades, los gustos y las aspiraciones. Parcialmente como resultado de un marketing inteligente; por ejemplo, la sociedad moderna se ha vuelto más orientada hacia el consumo y hacia sí misma, lo cual brinda a las compañías un mayor alcance para crear y sostener marcas de primera calidad. Sin embargo, la innovación social no es simplemente una manipulación de las corporaciones grandes que están impulsadas por el mercado. Ocurre de una forma muy lenta para tan sólo ser impulsada por compañías. Con frecuencia, la innovación social es el resultado de factores múltiples que se conjuntan para impulsar a la

sociedad en una nueva dirección, por ejemplo, en la década de 1960 la revolución hippie basada en el poder de las flores se inició como un rechazo del mundo corporativo e institucional que, no obstante, creó oportunidades para las compañías mismas. Las empresas de textiles y moda florecieron y progresaron, ya que las nuevas modas con vestimenta colorida y sicodélica se volvieron parte de la moda dominante y, después, surgieron inesperadamente oportunidades en nichos de mercados como el vegetarianismo. Por lo tanto, el movimiento que inició como un rechazo fue incorporado dentro de un ciclo de cambios que fomentaron la cultura de consumo. Un ejemplo más sencillo de la innovación social es Band Aid. La integración de músicos del pop para recaudar fondos dirigidos a obras de caridad constituyó una forma original de llamar la atención hacia la situación de los menos favorecidos. Band Aid favoreció la creación de otros eventos basados en un formato similar, como el de Red Nose Day (actividad filantrópica) en el Reino Unido.

Una preocupación creciente acerca de la contaminación atmosférica ha hecho que la sociedad esté más interesada en el medio ambiente, y esto ha conducido a la vez hacia una innovación social. Antes de ir más lejos, necesitamos discernir entre el cambio que es simplemente un cambio, del cambio que es una innovación. Cuando los mercados o la sociedad cambian, ello no necesariamente se traduce en una innovación de mercado o social. Como vimos, la innovación social (o cualquier otra forma de ésta) ocurre cuando se agrega valor para producir un resultado hasta entonces novedoso, diferente. Por consiguiente, la sensibilidad o la conciencia ambiental no constituyen una innovación social, a menos que actúe como un proceso que agrega valor para generar un resultado novedoso con un valor incorporado. Cuando las presiones y el cabildeo ambientales conducen a controles más estrictos sobre la contaminación, por ejemplo, como en el Acuerdo de Kyoto, entonces sí tenemos una innovación social. Estrictamente hablando, las presiones ambientales llevaron a una innovación política (la definición de la cantidad de emisiones permitidas, y los códigos y procedimientos para el control de las emisiones de bonos de carbono que los países pueden negociar entre sí, como actividades

orientadas a la reducción de las causantes principales del calentamiento global). La innovación política originó un resultado social. El producto social se considera como el resultado de una innovación social, siempre y cuando las actividades del proceso hayan agregado valor. En este caso, ello ocurre bajo la forma de mayor protección al medio ambiente. Este ejemplo también muestra la interconexión entre los formatos. Entonces, la innovación social como un resultado surge de una innovación política como el proceso que faculta. En efecto, la mayoría de las innovaciones políticas tienden a producir resultados con una innovación apolítica, como el crecimiento de la economía, y el fomento de las capacidades y la fortaleza de empresas e individuos.

2.1.6.7.- Innovación política

Los cambios en el escenario político a menudo tienen consecuencias importantes en términos de la dirección y el desarrollo de la sociedad, así como de las organizaciones. Las innovaciones políticas adquieren cualquier número de formas; no obstante, con mayor frecuencia toman la forma de legislación, reforma institucional, dirección social y gobierno. Por ejemplo, los escándalos corporativos como el de Enron, en Estados Unidos, y Parmalat, en Europa, dieron como resultado innovaciones legislativas e institucionales, como la Ley Sarbanes Oxley, y la creación de institutos asesores como la Cadbury Commission.

Japón es un ejemplo clásico de la influencia de la innovación política sobre la arena corporativa. Después de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno japonés promulgó un entorno legal complejo, caracterizado por la confidencialidad en los acuerdos de apoyo institucional del gobierno. Las corporaciones niponas emergieron de una debacle gracias al despliegue activo de una política industrial por parte del Ministerio Japonés de Industria y Comercio (**MITI**) y del Ministerio de Finanzas. Los peculiares acuerdos institucionales del *ziabatsu* (red de negocios) japonés y de las instituciones gubernamentales dieron apoyo a la transferencia de tecnología occidental y de métodos gerenciales para los jugadores corporativos japoneses selectos. Este conjunto de acuerdos fue la clave

para sentar los cimientos del notorio crecimiento económico y prosperidad de Japón.

2.1.6.8.- Innovación filosófica

La innovación en la arena filosófica parece estar muy alejada del ajetreado mundo empresarial. Sin embargo, el nuevo pensamiento filosófico tiene un efecto significativo en la sociedad, y en la forma en que ésta se administra y se conduce a sí misma. El pensamiento filosófico orienta a la sociedad al suministrar conocimientos de vanguardia, así como también al definir lo que es correcto y lo que es incorrecto. El descubrimiento del electromagnetismo por parte de Michael Faraday o las leyes científicas de Isaac Newton, por ejemplo, son avances filosóficos que transformaron la sociedad. Las leyes de Newton de la mecánica apuntalan una gran cantidad de innovaciones, desde puentes hasta naves espaciales. En su función orientadora, el pensamiento filosófico abre el camino para la acción y el comportamiento de la sociedad. Cuestiones como el debate sobre la aceptación de la píldora anticonceptiva, la clonación humana y el alimento genéticamente modificado, por lo general, empiezan en el dominio de la filosofía antes de su aceptación por parte de poderosos institutos sociales y agentes u organizaciones de gran influencia. Más adelante, se difunden en la esfera social como verdades filosóficas socialmente aceptadas y, con frecuencia, se incorporan como leyes gracias al trabajo legislativo. La era actual que podría visualizarse como un consumo egocéntrico, forma parte de un cambio más amplio en la sociedad, proveniente de una visión global de la virtud enraizada en credos religiosos frente al relativismo de una sociedad postmoderna. El consumismo de la sociedad contemporánea es una consecuencia de la aceptación filosófica de ciertos tipos de ideas en las artes, las ciencias y la sociedad. Los efectos de la innovación filosófica pueden ser enormes. Tome como ejemplo la revolución filosófica en China y Rusia. La transición del comunismo y el socialismo hacia la aceptación del capitalismo de mercado abrió un mercado de más de 1,700 millones de consumidores.

2.2.- Antecedentes investigativos

1.- Astudillo Durán, S., & Briozzo, A. (2015). Factores determinantes de la innovación en las MIPYMES manufactureras de la Argentina y el Ecuador. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW, 4*(7), 53-65. doi:10.15558/fir.v4i7.104

Este trabajo contribuye al análisis de los determinantes de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) manufactureras de la Argentina y del Ecuador. Se utilizó el panel de datos de la encuesta empresarial del Banco Mundial con la información de los años 2006 y 2010. Los resultados a través del modelo probit evidenciaron que la investigación y el desarrollo es un *input e*xplicativo importante que determina la innovación en el producto y la innovación en el proceso en ambos países. Los recursos humanos calificados y la adopción de sistemas de calidad aparecen como variables asociadas a la probabilidad de innovar en el proceso.

La identificación de las entradas o *inputs* de innovación en los países de América del Sur constituye una de las prioridades de las naciones, que se derivan en la formulación de políticas públicas que fortalecen los esfuerzos de innovación empresarial y buscan dar respuesta a la inversión que se destine a estas actividades. De hecho, el esfuerzo de las empresas manufactureras de las naciones latinoamericanas por promover la innovación está determinado por aspectos internos y externos de cada empresa, siendo relevante establecer cuáles son estos aspectos en estas economías.

La presente investigación, tiene por objetivo realizar un estudio comparativo de los determinantes de la innovación de las MIPYMES (micro, pequeñas, y medianas empresas) manufactureras de la Argentina y del Ecuador. La selección de la Argentina y el Ecuador es justificada, debido a que la Argentina es considerada como uno de los países con un perfil más alto en ciencia, tecnología e innovación, y el Ecuador como uno de los países con bajo perfil en CTI (Dutrenit, 2012), por lo que resulta interesante identificar los *inputs* de innovación en dos países en vías de

desarrollo, sin embargo, con diferente desarrollo relativo en la misma región. El análisis de los *inputs* de innovación en los países de la región permitirá además direccionar sus políticas de ciencia, tecnología e innovación hacia la inversión en los esfuerzos de innovación que realiza el sector empresarial manufacturero.

Los resultados evidencian que la investigación y el desarrollo constituyen un factor interno determinante en la innovación del producto y en la innovación del proceso en ambos países, y la calidad y los recursos humanos son variables relevantes en la innovación del proceso.

En la presente investigación, después de esta introducción, la sección II, detalla la revisión teórica de la innovación, los trabajos empíricos y revisión de la literatura de las determinantes de la innovación en cada país, la sección III, detalla la metodología y la base de datos utilizada. La sección IV, muestra los resultados y la discusión del estudio y, la sección V, presenta las conclusiones del trabajo.

2. Jiménez, G. A., León, M. C. C., & García, G. V. (2017). Las Pymes manufactureras del estado de Querétaro, su modelo de Gestión Empresarial ante la competitividad de un mundo globalizado. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 4 (1).

   El proyecto de investigación aborda la caracterización de la orientación emprendedora de los directivos de la empresa micro, pequeña y mediana en el estado de Querétaro, de acuerdo a características personales del empresario y organizacionales. Los resultados preliminares arrojan que la innovación depende del grado de educación del empresario, del tamaño de la organización y de la proactividad de la empresa. Se recopilaron 294 cuestionarios aplicados a micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras del estado Querétaro, la información fue levantada en el 2009. La recolección de datos se realizó a través de eventos en los que los empresarios participan (CANACINTRA, USEM, COPARMEX, AMIQRO, etc.) o bien en reuniones donde son citados por el Gobierno.

3.- Saavedra García, M (2012) Una propuesta para la determinación de la competitividad en la Pyme Latinoamericana. Pensamiento & Gestión Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. SSN electrónico 2145-941X ISSN impreso 1657-6276

El objetivo de este trabajo consiste en proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad de la PYME, identificando por áreas el nivel en que se encuentra la misma, considerando criterios tanto internos como externos. El método seguido consistió en la revisión de la literatura acerca de la competitividad empresarial, así como de los estudios empíricos que han intentado medirla, con el fin de identificar los indicadores que se utilizarían en la metodología propuesta.

El resultado de este trabajo permite contar con una metodología de fácil aplicación basada en el mapa de Competitividad del BID, que incluye factores tales como: Planeación estratégica, producción y operaciones, calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información, y complementada con indicadores externos basados en el enfoque de competitividad sistémica.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Enfoque de la investigación

3.1.1.- Diseño de investigación

Los diseños vienen a ser estrategias o planes concebidos para obtener la información deseada; en ese sentido pueden ser:

- Experimentales, cuando el proceso de investigación y pruebas implique manipulación de variables y consecuentemente los resultados.

- No experimentales, cuando no se manipula deliberadamente variables independientes para ver sus efectos en la variable dependiente; por el contrario, se observan los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

3.1.2.- Tipo de investigación

Los diseños más apropiados bajo el enfoque no experimental son de tipo transversal o transeccional que pueden a su vez ser retrospectivas o prospectivas y, es longitudinal porque efectúa observaciones en dos o más momentos o puntos en el tiempo; si estudian una población son diseños de tendencia y si analizan una sub población o grupo específico son diseños de análisis evolutivo de grupo (cohorte) y si se estudian a los mismos participantes son diseños de panel.

En ese contexto y, por sus características, el estudio propuesto, corresponde a un diseño no experimental de tipo transversal prospectivo, porque se genera y examina datos a partir de un momento dado y establece el nivel de asociación de las variables, correspondiendo así mismo, al tipo analítico, puesto que se realiza un proceso de análisis sobre las variables.

3.1.3.- Nivel de investigación:

El nivel de estudio o investigación que corresponde al presente trabajo es: Relacional, debido al sentido y estructura de la hipótesis, así como porque

maneja dos variables de relación con el fin de proporcionar un grado de relación o asociación entre las variables.

3.2.- Unidades de estudio

3.2.1.- Universo o población

Considerando que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones; el universo o población de nuestro estudio estuvo representado por las Medianas y Grandes empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

3.2.2.- Elementos o unidades de estudio

Denominada también aspectos o elementos cuyas características se analizan o estudian. En nuestro caso, la unidad de estudio estuvo conformada por funcionarios y/o personal de nivel ejecutivo que laboran en las Medianas y Grandes empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana al 2015 y, que cumplan con ciertas características de inclusión tales como: que el trabajador este laborando por lo menos un año, que trabaje directamente en la institución, así como estar capacitado para responder a las preguntas relacionadas a la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial.

3.2.3.- Censo

Considerando aspectos relevantes que caracterizan a las medianas y grandes empresas del sector manufacturero, instaladas en la ciudad de Arequipa metropolitana, tales como la formalización legal y fiscal, que permanecen a la fecha en marcha, inscritas en Registros Públicos, Ministerio de la Producción, Ministerio de Trabajo, etc., se ha procedido a realizar un filtro y se ha determinado la cantidad de 37 empresas que en este caso representan el Universo o Población, por lo que no fue conveniente trabajar con una muestra, sino más bien tomar en cuenta en el proceso de encuestas a todas ellas, lo que significa llevar a cabo un censo.

Tabla 1 Estructura del censo

Nro.	Razón Social	Nombre Comercial	Actividad económica
1	CAMAL FRIGORIFICO DON GOYO S.A.C.	CAMAL FRIGORIFICO DON GOYO SA	Producción, procesamiento y conservación de carne
2	CONSORCIO PERU - MURCIA S.A.C.	COPEMUR S.A.C.	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
3	OPEN WORLD EXPORT SAC	OWXSAC	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
4	MOLINO LAS MERCEDES S.A.C.	LAS MERCEDES	Elaboración de productos de molinería
5	ALIMENTOS PROCESADOS SA	ALPROSA	Elaboración de alimentos para animales
6	PANIFICADORAS LAS AMERICAS S A	PANIFICADORAS LAS AMERICAS	Elaboración de productos de panadería
7	FAB DE CHOCOLATES LA IBERICA S A	LA IBERICA S.A.	Elaboración de cacao y chocolate y confitería
8	ALIMENTOS BALANCEADOS DEL PERU S.A.C.	ABALPERU S.A.C.	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
9	ACTIVINTERNACIONAL S.A.C		Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
10	EL BOSQUE EMPRESA INDIVIDUAL DE R LTDA	EL BOSQUE	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
11	EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C.	KOLA REAL	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales
12	SOCOSANI S A	SOCOSANI SA	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales
13	INCA TOPS S.A.A.	INCA TOPS	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedura textiles
14	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	INCALPACA TPX S.A.	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedura textiles
15	MICHELL Y CIA S.A.	MICHELL Y CIA S.A.	Fabricación de otros productos textiles n.c.p.
16	MFH KNITS S.A.C.	MFH KNITS S.A.C.	Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo
17	FRANKY Y RICKY S.A.	FRANKY Y RICKY	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel
18	CURTIEMBRE AUSTRAL S.R.L.		Curtido y adobo de cueros
19	KERO PRODUCTOS PERUANOS DE EXPORTACION S.A.	KERO PPX SA	Curtido y adobo de cueros
20	PERVIAN LEATHER COMPAÑY S.A.C		Curtido y adobo de cueros
21	PAPELERA PANAMERICANA S A	PAPELERA PANAMERICANA S.A.	Fabricación de pasta de madera, papel y cartón
22	L Y B NEGOCIOS Y REPRESENTACIONES SAC		Actividades de impresión
23	SEIS E.I.R.L.		Actividades de impresión
24	INKABOR S.A.C.	INKABOR S.A.C.	Fabricación de sustancias químicas Básicas.

Nro.	Razón Social	Nombre Comercial	Actividad económica
25	LABORATORIOS NATURALES Y GENERICOS S.A.C	NATURGEN S.A.C	Fabricación de productos farmacéuticos,medicinales y botánicos
26	LABORATORIOS PORTUGAL S R L	DROGUERIA LAB PORT	Fabricación de productos farmacéuticos,medicinales y botánicos
27	CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA	CONSORCIO IND DE AREQUIPA S.A.	Fabricación de jabones y detergentes, de tocador
28	REENCAUCHADORA SUR PERU S.A.C.	REENCAUCHADORA SUR PERU	Fabricación de otros productos de caucho
29	LADRILLERAS UNIDAS S A	LADRILLERAS UNIDAS - LUSA	Fabricación de productos de cerámica no refractaria para uso no estructural
30	LADRILLERA EL DIAMANTE S.A.C.	LADISAC	Fabricación de productos de arcilla y cerámica no refractarias para uso
31	POSTES AREQUIPA S A	PASA	Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.
32	CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.	ACEROS AREQUIPA	Industrias básicas de hierro y acero
33	TECNOLOGIA METALICA S A METALTEC S A	METALTEC S A	Fabricación de productos metálicos para uso estructural
34	MOLY-COP ADESUR S.A.	ADESUR	Forja, prensado, estampado y laminado de metales; pulvimetalurgia
35	PROYECTOS DE INGENIERIA Y SERVICIOS S.C.R.L.	PRODISE S.R.L.	Fabricación de otros tipos de maquinaria de uso general
36	FAMAI SEAL JET S.A.C.	FAMAI SEAL JET S.A.C.	Fabricación de maquinas herramienta
37	LAPICES Y CONEXOS S.A. LAYCONSA	LAYCONSA	Otras industrias manufactureras n.c.p.

Fuente: Ministerio de la Producción

3.2.4.- Fuentes de información

3.2.4.1.- Primarias

Correspondió en este caso a las unidades de estudio, representado por los funcionarios y/o trabajadores de mando ejecutivo de las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero en Arequipa Metropolitana 2015.

3.2.4.2.- Secundarias

Como fuentes de información secundaria correspondió en general a documentos emitidos y relacionados con la Innovación de Gestión Empresarial de las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

3.2.5.- Técnicas e instrumentos

3.2.5.1.- Técnica

Considerando que este tipo de investigación se puede apoyar en diferentes técnicas tales como la Entrevista, la Encuesta, la Observación o el Benchmark; por el tipo de instrumento preparado, correspondió a la técnica de Encuesta Estructurada aplicada en la recolección de datos de campo de las variables de relación planteadas.

3.2.5.2.- Instrumento

Habiendo definido que la técnica a emplear en el proceso de recolección de datos, es una Encuesta Estructurada, debemos mencionar que el instrumento que correspondió en este caso es el cuestionario, cuyo formato se presenta seguidamente, el cual es propuesto por el autor de la tesis, en función de las referencias bibliográficas y destacando que las pruebas de validez y confiabilidad se hicieron en el momento oportuno una vez realizada la recolección y tabulación de datos, mediante procedimientos estadísticos como el estadístico Alfa de Cronbach, cuyos resultados se presentan en el capítulo de resultados.

3.2.5.3.- Escala de medición

La escala de medición de las variables planteadas en el instrumento de recolección de datos, correspondió a la “Escala de Likert”, que viene a ser una medición ordinal probada y estandarizada en múltiples ocasiones, el cual se puede emplear como escalas de respuesta a preguntas o afirmaciones que miden juicios de valor sobre determinadas variables mediante percepciones de las unidades de estudio.

En nuestro caso, las respuestas estuvieron enmarcadas dentro de una escala que va de 1 a 20, donde 1 representa a “totalmente en desacuerdo” y 20 representa a “totalmente de acuerdo”; ejemplo:

La empresa tiene establecido el empleo de insumos con caracteristicas que aseguran la calidad de sus productos																		
Totalmente en desacuerdo																		Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Fuente: *Encuestas, elaboración propia*

a) Codificación y tabulación

Para el proceso de codificación y tabulación de los resultados obtenidos, se consideró primeramente la escala de calificación propuesta de uno a veinte (Likert) por tratarse de aspecto nominales o cualitativos, con el propósito de proporcionar al encuestado una gama de posibles respuestas dentro de un rango y seguidamente se procede a establecer los códigos de las escalas de medición, como: Totalmente en desacuerdo, en Desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

b) Procesamiento de información

Para llevar a cabo el procesamiento de los resultados de respuestas, se tomó en cuenta los indicadores de las variables, así como los sub indicadores correspondientes.

El proceso comprendió la utilización aproximada de 140 horas en los diferentes procedimientos tales como: aplicación de encuestas, desarrollo de talleres de capacitación al personal de apoyo, sensibilización a las unidades de estudio (personal encuestado en la institución), análisis de información estadística y otras acciones a realizar como los que corresponden al examen e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Muy buenos días, queriamos molestar su atención y apoyo, para el llenado de la presente encuesta, que para nuestra universidad y nosotros tiene singular importancia, ya que nos hemos propuesto conocer la influencia que tiene en el tema de innovación empresarial en los fines competitivos de las medianas empresas manifactureras en Arequipa Metropolitana, cuyos resultados nos permitirá desde la óptica académica, desarrollar propuesta de recomendaciones a directivos de estas empresas con el propósito de buscar mayor competitividad.

ENCUESTA INNOVACION - ÉXITO EMPRESARIAL
MEDIANA Y GRAN EMPRESA - SECTOR MANUFACTURERO DE AREQUIPA METROPOLITANA

ENCUESTADOR		SUPERVISOR		FICHA NRO.	

CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

Institución							
Localización de la empresa	Provincia			Distrito			
Años de Funcionamiento de la empresa	De 2 a 4 años		De 4 a 6 años		De 6 a 10 años		De 10 a más años	
Rubro de la empresa	Textil		Alimentos		Metal Mecánica		Calzado	
	Muebles		Vidrio		Plasticos		Electricidad	
	Agua		Pesca		Minería		Agricola	
	Imprentas		Farmacéuticos		Construcción		Otros	

CARACTERISTICAS DEL ENCUESTADO

Edad:	De 18 a 25 años		De 25 a 35 años		De 35 a 50 años		Más de 50 años	
Genero	Femenino		Masculino					
Grado Académico	Primaria		Secundaria		Técnico		Superior		Post Grado	
Cargo que ocupa en la empresa			Gerente		Administrador		Operario		Otros	
Años de labor en la empresa			De 2 a 4 años		De 4 a 6 años		De 6 a 10 años		De 10 a más años	

De acuerdo a su experiencia y percepción dentro de la institución, marque con una X la alternativa que considere correcta a las siguientes afirmaciones o preguntas

Innovación de producto

1 La empresa tiene establecido el empleo de insumos con caracteristicas que aseguran la calidad de sus productos

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

2 La empresa tiene establecido como politica, la mejora permanente de la calidad de sus productos

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

3 La empresa adopta innovaciones en las caracteristicas de sus productos que signifiquen mayor rendimiento.

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

4 La empresa se preocupa en desarrollar productos para diferentes segmentos socioeconomicos

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

Innovación de procesos

5 La innovacion de sus productos utilizan nuevos conocimientos o tecnologías acorde a las exigencias del mercado

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

6 El sistema de produccion de la empresa, toma en cuenta programas de mejoramiento continuo de procesos

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

7 La empresa se preocupa por desarrollar nuevos métodos de producción

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

8 El sistema de procesos de la empresa, toma en cuenta estandares internacionales de calidad

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

9 El sistema de procesos operativos de la empresa busca mejorar sus indicadores de eficiencia

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

10 El sistema de procesos operativos de la empresa busca mejorar sus indicadores de productividad

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

11 La empresa adopta innovacion de procesos que logran disminuir los costos unitarios de producción

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

12 Los métodos de producción incluyen técnicas y programas informáticos que permanentemente se innovan.

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

Innovación de mercadotecnica

13 La empresa realiza programas de investigación de mercados, para detectar demandas específicas y necesidades insatisfechas.

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

14 La empresa desarrolla mejoras en el diseño en relación a la estetica de su producto

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

15 La empresa desarrolla mejoras en el diseño de sus productos en cuanto a su uso.

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

16 La empresa desarrolla mejoras en relación al packaging (envase) de sus productos

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

17 La empresa adopta nuevos metodos o tecnicas de promoción de sus productos

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

18 La empresa adopta nuevos metodos para la venta de sus productos

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

19 La empresa desarrolla metodos para ajustar sus precios acorde a sus estrategias y en funión al mercado

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

20 La fabricación de sus productos, toma en cuenta la especificación técnica de facilidad de almacenaje

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

Innovación de organización

21 La fabricación de sus productos toma en cuenta la especificación técnica de la facilidad de transporte

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

22 La empresa tiene establecido como norma evaluar y mejorar el clima laboral

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

23 La empresa desarrolla programas de capacitación tecnologica en gestión

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

24 La empresa participa en reuniones convocadas por instituciones fremiales como la Cámara de Comercio, Sociedad Nacional de Industrias y otros.

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

25 La empresa se preocupa en mejorar el aprovechamiento de las capacidades de personal

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

26 La empresa se preocupa de introducir cambios significativos en la forma de gestionar sus operaciones

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

Posición tecnológica

27 Dentro de las politicas y planes de la empresa, se considera realizar inversiones en innovación tecnológica.

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

28 La tecnología que utiliza la empresa es más eficiente y moderna que la empleada por sus principales competidores.

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

29 La tecnología que utiliza la empresa es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector

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

30 La empresa se preocupa en la innovación tecnológica para buscar diferenciarse de la competencia.

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

Calidad de Producto

31 La cadena productiva de la empresa, permite desarrollar productos que se adaptan a las nuevas necesidades del cliente.

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

32 La empresa siempre se preocupa por la mejora de la calidad de su producto

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

33 La empresa desarrolla sus productos en función a las necesidades de sus clientes.

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

34 Las bondades y beneficios de su producto, superan las expectativas de su cliente.

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

Formación de los trabajadores

35	Los trabajadores capacitados por la empresa, replican los conocimientos adquiridos hacia sus compañeros																		
	Totalmente en desacuerdo																		Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

36	La empresa tiene establecido politicas de capacitación a sus trabajadores																		
	Totalmente en desacuerdo																		Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

37	La empresa destina presupuestos orientados a la capacitación de su personal.																		
	Totalmente en desacuerdo																		Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Elaboración: *Propia*

3.3.- Hipótesis de la investigación

3.3.1.- Hipótesis general

Existe relación significativa entre la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial**,** en el ámbito de las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015

3.3.2.- Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre la dimensión Innovación de Producto y Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

2. Existe relación significativa entre la dimensión Innovación de Procesos y Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

3. Existe relación significativa entre la dimensión Innovación de Mercadotecnia y Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

4. Existe relación significativa entre la dimensión Innovación de Organización y Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

3.4.- Contrastación de hipótesis

La confirmación o descarte de la hipótesis general e hipótesis específicas, estuvo basado en pruebas de hipótesis mediante el uso del estadístico de Chi cuadrado de Pearson y la razón de verosimilitud del Chi cuadrado, así como la determinación de los coeficientes de correlación de Tau-b, Tau-c de Kendall y el coeficiente de Spearman, recomendados para pruebas no paramétricas de estudios nominales con escalas de medición ordinal, no siendo requisito que la distribución sea normal.

Para tales fines se trabajó con tablas de contingencia o tablas cruzadas en el paquete estadístico SPSS versión 23

Para conocer los resultados codificados de las variables de relación, así como su validez, fue necesario llevar a cabo un proceso de análisis previo de confiabilidad de contenido del instrumento y confiabilidad de los resultados encontrados en la aplicación de las encuestas.

3.5.- Sustento

Por tratarse de un trabajo de investigación de nivel relacional y, a fin de verificar el cumplimiento de las hipótesis, los procedimientos y metodologías a emplearse, estarán sustentados en ensayos de relación, a fin de conocer si esta es positiva o negativa y determinar la fuerza de la relación, mediante el empleo de estadístico de Chi cuadrado y coeficientes de Tau-b de Kendall, cuyas variables y componentes son de orden nominal, a los cuales se les asignó valores a las respuestas para propósitos de análisis de resultados mediante la aplicación de estadística inferencial.

La data empleada, provino de la percepción de los trabajadores de nivel ejecutivo y operativo en las empresas estudiadas. Esta información se obtuvo mediante el uso de cuestionarios, siendo, metodológicamente necesario haber verificado su confiabilidad, mediante la determinación del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach en cada grupo de ítems, que conforman los indicadores o sub indicadores.

3.6.- Delimitación del estudio

3.6.1.- Delimitación temporal

La delimitación temporal correspondió al periodo de enero a mayo del 2016

3.6.2.- Delimitación geográfica

Trabajo realizado en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

3.6.3.- Delimitación sustantiva

Medianas y Grandes empresas del Sector Manufacturero

3.7.- Características evaluadas

3.7.1.- Innovación de gestión empresarial

A.1.- Innovación de producto: se da con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la información integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales

A.2.- Innovación de procesos: se da con la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos

A.3.- Innovación de mercadotecnia: es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación

A.4.- Innovación de organización: se da con la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

3.7.2.- Éxito competitivo empresarial

B.1.- Posición tecnológica: El cambio tecnológico es una de las principales guías para la competencia y juega un importante papel en el cambio estructural de los sectores industriales, así como la creación de nuevas industrias, es también un gran ecualizador, erosionando la ventaja competitiva aun de empresas bien afianzadas y empujando a otras hacia el frente. Muchas de las grandes empresas de hoy se originan en los cambios tecnológicos que fueron capaces de explotar. De todas las cosas que pueden cambiar las reglas de competencia, el cambio tecnológico está entre las más prominentes.

B.2.- Calidad de producto: El concepto de calidad. Tuvo un amplio despliegue en el siglo XX, pero desde mucho tiempo antes, se ha apreciado la preocupación por el trabajo bien hecho y por la consideración de una serie de normas que aseguren la calidad de un producto, por ello, este aspecto es uno de los más valorados en ámbito de la competitividad. Es una herramienta que tiene relación directa con la calidad y que ha tenido amplia difusión, es la certificación que tiene por objeto garantizar que el proceso de un determinado producto se desarrolle en apego a una norma determinada.

B.3.- Formación de los trabajadores: Toda empresa necesita personas para desempeñar las distintas funciones operativas. Desde el líder, pasando por el grupo empresarial, el cuerpo ejecutivo, el personal administrativo y de operación, la empresa requiere disponer del mejor personal. Es pues necesario, al estructurar cualquier empresa, identificar qué tipo de talentos humanos hace falta en cada una de las posiciones y garantizar la presencia de esas personas con el perfil y competencias requeridas para llevar a cabo con eficiencia sus funciones. La disponibilidad del recurso humano capacitado es una clara ventaja competitiva para la organización. Un recurso humano bien manejado y entrenado se valoriza con el paso del tiempo, a diferencia de los recursos físicos que, en general, se desvalorizan. La experiencia y el aprendizaje son elementos básicos en el talento empresarial.

3.8.- Recursos materiales, servicios y financiamiento

3.8.1.- Recursos humanos

Representado principalmente por el investigador como responsable del trabajo de investigación y el apoyo de dos asistentes, para llevar a cabo la técnica de Encuestas en el acopio de información.

3.8.2.- Recursos físicos

Los relacionados al proceso propio de la investigación, tales como Bibliografía, páginas especializadas, PCs, útiles de oficina, utilitarios del Excel, así como Software Estadístico SPSS, etc.

3.8.3.- Recursos financieros

Considerando la trascendencia y envergadura del trabajo de investigación que demandó empleo de tiempos, horas hombre, así como los costos para cubrir el trabajo de los asistentes, movilidad, útiles de oficinas, impresiones, empastados y otros, han sido cubiertos en su totalidad por el graduando, cuyo monto aproximado ascendería a S/ 5,000.00 (Cinco mil 00/100 soles).

3.9.- Estrategias de recolección y evaluación de datos

3.9.1.- Metodología

El desarrollo del trabajo estuvo basado en la evaluación y estudio de las variables que respondan a aspectos cualitativos, relacionados a la Innovación de la Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial con sus correspondientes dimensiones e indicadores, mediante la aplicación de encuestas estructuradas, cuyo instrumento fue revisado y sometido a un plan piloto.

El trabajo de campo se llevó a cabo con el apoyo de asistentes previamente capacitados y bajo la supervisión del autor de la tesis.

La aplicación de las encuestas se hizo in situ, en el local de cada una de las empresas a censar y se enmarcó en la jornada laboral, buscando que sea atendido por el personal funcionario o de nivel ejecutivo de la empresa visitada.

El estudio corresponde a un diseño no experimental de tipo transversal prospectivo, con nivel relacional, cuyo proceso de tratamiento de la información recogida se sometió a procedimientos de codificación, tabulación, pruebas, interpretación y conclusiones.

3.9.2.- Etapas del proceso

El proceso, tiene las siguientes etapas:

- 1era. Etapa: Determinación de la población o universo de las unidades de estudio y determinación del censo.
- 2da. Etapa: Aplicación de pruebas de contenido del instrumento, mediante un plan piloto en campo.
- 3era. Etapa: Desarrollo de talleres de capacitación de personal de apoyo, para el acopio de información de campo.
- 4ta. Etapa: Tabulación y procesamiento de información.

3.9.3.- Ordenación y medición de datos

La información acopiada, se sometió a un proceso de codificación de datos en relación a las variables de control y codificación, que correspondieron a las variables de relación.

La información debidamente tabulada, permitió la formulación de tablas de frecuencias, así como indicadores estadísticos descriptivos, e indicadores estadísticos de correlación.

3.10.- Procedimientos y pruebas estadísticas

Los procedimientos estadísticos se aplicaron en función del tipo, diseño y nivel de investigación, entre los que podemos mencionar el procesamiento de información y tabulación que se realizó en Excel y en paquete estadístico SPSS versión 23. Los resultados se manejaron a nivel de la estadística descriptiva, tomando en cuenta la media, la mediana, desviación estándar, varianza, centiles, valores máximos y mínimos, frecuencias relativas y acumuladas, etc., y para el nivel relacional, se determinó los grados de la

asociación o relación entre las variables y comparación con un baremo de índices de correlación de Tau-b y Tau-c de Kendall, a fin de determinar la intensidad o grado de relación entre las variables y dimensiones.

En cuanto a las pruebas estadísticas, se trabajó con el indicador o coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del contenido del instrumento en relación a las respuestas; asimismo, en el proceso de pruebas no paramétricas de hipótesis de relación se apeló al estadístico de Chi cuadrado de Pearson, y al coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall con niveles de significación del 5%.

CAPITULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.- Diseño estadístico del trabajo de investigación

4.1.1.- Antecedentes

El proceso del análisis estadístico en un trabajo de investigación, constituye el soporte o base en el que se sustentan las conclusiones y dependen del tipo y nivel de investigación planteado en el proyecto; es decir, ello guía el camino a seguir en el nivel de profundidad en materia estadística.

En este caso, el nivel planteado corresponde al relacional, lo que significara que se deben establecer los grados de asociación que existen entre las variables de relación con sus correspondientes dimensiones y/o factores, así como analizar y explicar dichas relaciones.

Puesto que será necesario apoyarse tanto en la estadística descriptiva como en la estadística inferencial, podremos también examinar el grado o nivel de asociación entre las variables.

En ese contexto, también será necesario abordar algunos tópicos como descripción y análisis del instrumento de medición, descripción de las dimensiones o factores, evaluación de contenido del cuestionario mediante el análisis de fiabilidad y reajuste de la escala de medición, consistencias internas de la versión final de la escala, revelación de las características socio-demográficas, perfiles estadísticos de las variables y dimensiones, prueba de relación de las variables planteadas en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana y perfiles de calificación de dimensiones.

4.1.2.- Descripción y análisis de instrumentos de medición

Cuando se está frente a un trabajo de investigación de orden cualitativo o nominal, un aspecto importante está referido a la calidad de información que se recolecta y depende en gran medida del instrumento empleado y aplicado, pues su estructura debería estar configurada en una moldura que garantice la

fiabilidad y validez del contenido, es decir, que los instrumentos estén orientados a medir lo que realmente se propone medir en el estudio.

En ese marco, la validación de un instrumento en el aspecto cualitativo está referido a su contenido y en el aspecto cuantitativo a su confiabilidad o propiedades métricas. En el presente caso, la validez de contenido tuvo tres momentos: *La aproximación a la población, juicio de expertos y la revisión del conocimiento; en cuanto a la aproximación a la población a fin de* conocer la validez de "respuestas", se convocó al azar a un grupo de 20 participantes de la unidad de estudio a fin de que completen el cuestionario y mencionen si logran entender las preguntas y luego de las sugerencias que se formularon, se volvió a repetir el estudio piloto hasta que el Cuestionario quedo entendible en toda su extensión; en cuanto al *Juicio de Expertos* se contó con opinión de dos entendidos en materia de investigación en relación a aspectos como, la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad o adecuación de los Ítems y se procedió a llevar cabo las recomendaciones con el propósito de "afinar" el cuestionario empleado.

4.1.2.1.- Descripción de las dimensiones o factores determinantes

Los componentes de las variables están referidos a: i) Dimensión Innovación del Producto, que recoge aspectos relacionados a la mejora de las características técnicas en cuanto al uso que se destina, ii) Dimensión Innovación de Procesos, que toma en cuenta planes de mejora continua de procesos en la cadena de valor de los productos, iii) Dimensión Innovación de Mercadotecnia, orientado a la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación, iv) Innovación de Organización, vinculada a la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa y como componentes del éxito competitivo empresarial se toman en cuenta a los factores de éxito competitivo referida principalmente a: v) Posición Tecnológica, en el cual se desarrolla un producto, técnica o servicio que sea comercialmente aceptado por sus consumidores y que satisfagan sus exigencias y

necesidades; vi) Calidad del Producto, vinculada a la preocupación por el trabajo bien hecho y por la consideración de una serie de normas que aseguren la calidad de un producto, por ello, este aspecto es uno de los más valorados en ámbito de la competitividad y, es una herramienta que tiene relación directa con la calidad y que ha tenido amplia difusión por constituir la certificación que tiene por objeto garantizar que el proceso de un determinado producto se desarrolle en apego a una norma determinada y vii) Formación de Trabajadores, mediante el cual el empresario debe garantizar la formación teórica y práctica de sus trabajadores en la línea de aprendizaje continuo.

4.1.3.- El cuestionario

Las cinco dimensiones, siete indicadores y los treinta y cuatro sub indicadores fueron medidos mediante treinta y siete preguntas o afirmaciones, los cuales con la aplicación del cuestionario se levantaron información de la población compuesta por treinta y siete medianas y grandes empresas del sector manufacturero en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

4.1.4.- Análisis de fiabilidad y reajuste de la escala de medición

Previo a abordar el estudio de los resultados finales, se tuvo la necesidad de realizar un análisis de fiabilidad de las respuestas a fin de verificar si la escala de medición utilizada (cuestionario) observa propiedades métricas para medir de forma consistente, precisa y sin error cada una de las cinco dimensiones que se desea medir.

El análisis de fiabilidad engloba un conjunto de estadísticos, que permiten valorar las propiedades métricas de un instrumento de medida denominado *escala* o *cuestionario*. Cabe mencionar que la escala o cuestionario no es simplemente un conjunto de preguntas, sino que poseen además una serie de propiedades métricas a fin de asegurar su capacidad de medir lo que pretende medir. Estas propiedades pueden agruparse en tres grandes rubros como veremos luego: **fiabilidad, validez y factibilidad.**

- La ***fiabilidad*** es la capacidad de la escala para medir de forma consistente, precisa y sin error, la característica (dimensión o factor) que se desea

medir. Los aspectos relevantes de la fiabilidad son: (*i*) la capacidad de la escala para obtener la misma o similar medición en dos situaciones diferentes, cuando se aplica a los mismos sujetos; (*ii*) la consistencia de sus elementos para medir la misma propiedad; y (*iii*) el grado de homogeneidad de sus elementos en términos de ausencia de error en las mediciones.

- La ***validez*** es la capacidad de la escala para medir lo que dice medir y no otros aspectos distintos de los pretendidos. Un aspecto importante de la validez es la *concordancia* existente entre las mediciones obtenidas con la escala y las obtenidas con otras estrategias que miden la misma característica.

- La ***factibilidad*** da cuenta de la facilidad que tiene la escala para ser aplicada en diversas situaciones y grupos de sujetos.

Ahora bien, si el propósito central de nuestra investigación es medir el grado de relación de la estructura de los componentes de la Innovación de Gestión Empresarial con el Éxito Competitivo Empresarial a través de la percepción de los empresarios en torno a un conjunto de factores y dimensiones relevantes asociados al éxito competitivo. La escala que utilizaremos es de naturaleza multidimensional. Pues, las treinta y siete preguntas que contiene el cuestionario[1] están agrupadas en cinco dimensiones, siete indicadores y veinte seis sub indicadores, de tal forma que unas preguntas miden una dimensión y otras preguntas miden una dimensión distinta. Por tanto, el cálculo de la fiabilidad se realiza para cada una de los sub indicadores de la escala.

De ahí la importancia de evaluar la escala de medición utilizada antes de llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos a fin de garantizar si los conjuntos de indicadores miden coherentemente un mismo concepto (dimensión); o en su defecto, miden más de uno. Si se advierte esto último, es necesario proceder a su eliminación.

[1] Desde esta perspectiva, no debe mezclarse elementos (indicadores) de las distintas dimensiones en el cálculo.

Para este propósito, se optó por aplicar el algoritmo de uso frecuente en este tipo de estudios denominado coeficiente Alfa de Cronbach, que puede interpretarse como un coeficiente de correlación al cuadrado (R^2), una especie de promedio de las correlaciones entre los elementos. Si bien a partir de un coeficiente alfa de 0.80 o muy cercano a 0.80, puede calificarse “fiable” la medición realizada, un valor alrededor de 0.70 (Cea D’Ancona, 2002) puede ser considerado también como “aceptable”.

La escala multidimensional utilizada, corresponde a una escala tipo Likert, la misma que registra 20 alternativas de respuestas, que va desde 1 (“Totalmente en desacuerdo”) hasta 20 (“Totalmente de acuerdo”). Concretamente, el cuestionario del presente estudio contiene treinta y siete ítems para medir veinte seis sub indicadores y siete indicadores.

4.1.4.1.- Consistencias internas de la versión final de la escala

Las pruebas de consistencia interna conllevaron a verificar si el coeficiente de correlación entre los ítems de cada dimensión es significativo, cercano o mayor a 0.80. El procedimiento se hizo mediante las pruebas de determinación del coeficiente alfa de Cronbach, en el paquete estadístico SPSS, siendo que en algunos casos se tuvo que eliminar los ítems que no contribuían con la consistencia interna. A continuación, se presentan las tablas de consistencias internas finales de la escala.

Tabla 2 Dimensión: Innovación del producto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.756	4

Estadísticas de total de elemento

Items	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
2. La empresa tiene establecido como politica, la mejora permanente de la calidad de sus productos	.558	.738
3.La empresa adopta innovaciones en las caracteristicas de sus productos que signifiquen mayor rendimiento.	.612	.723
4. La empresa se preocupa en desarrollar productos para diferentes segmentos socioeconomicos	.671	.665
5. La innovacion de sus productos utilizan nuevos conocimientos o tecnologías acorde a las exigencias del	.681	.623

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Para la prueba de consistencia interna de la dimensión Innovación del Producto, fue necesaria la eliminación del ítem 1, con lo cual se logró un coeficiente de 0.756.

Tabla 3 Dimensión: Innovación de procesos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	6

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
6. El sistema de produccion de la empresa, toma en cuenta programas de mejoramiento continuo de procesos	.804	.907
7.La empresa se preocupa por desarrollar nuevos métodos de producción	.769	.904
8. El sistema de procesos de la empresa, toma en cuenta estandares internacionales de calidad	.728	.912
10. El sistema de procesos operativos de la empresa busca mejorar sus indicadores de productividad	.912	.882
11.La empresa adopta innovacion de procesos que logran disminuir los costos unitarios de producción	.855	.896
12. Los métodos de producción incluyen técnicas y programas informáticos que permanentemente se innovan.	.740	.917

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Para la prueba de consistencia interna de la dimensión Innovación de Procesos, fue necesaria la eliminación del ítem 9, con lo cual se logró un coeficiente de 0.918.

Tabla 4 Dimensión: Innovación de comercialización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	9

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13.La empresa realiza programas de investigación de mercados, para detectar demandas específicas y necesidades insatisfechas.	.618	.897
14. La empresa desarrolla mejoras en el diseño en relación a la estetica de su producto	.904	.872
15.La empresa desarrolla mejoras en el diseño de sus productos en cuanto a su uso.	.739	.886
16. La empresa desarrolla mejoras en relación al packaging (envase) de sus productos	.618	.897
17. La empresa adopta nuevos metodos o tecnicas de promoción de sus productos	.796	.882
18. La empresa adopta nuevos metodos de colocacion de su producto o canales de venta	.714	.890
19.La empresa desarrolla metodos para ajustar sus precios acorde a sus estrategias y en funión al mercado	.529	.902
20. La fabricación de sus productos, toma en cuenta la especificación técnica de facilidad de almacenaje	.578	.899
21. La fabricación de sus productos toma en cuenta la especificación técnica de la facilidad de transporte	.679	.893

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Para la prueba de consistencia interna de la dimensión Innovación de Comercialización, no fue necesaria eliminación de ítem alguno, y se logró un coeficiente de 0.903.

Tabla 5 Dimensión: Innovación de organización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	5

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
22. La empresa tiene establecido como norma evaluar y mejorar el clima laboral	.871	.913
23. La empresa desarrolla programas de capacitación tecnologica en gestión	.859	.916
24. La empresa participa en reuniones convocadas por instituciones gremiales como la Cámara de Comercio, SNI	.823	.940
25.La empresa se preocupa en mejorar el aprovechamiento de las capacidades de personal	.916	.905
26. La empresa se preocupa de introducir cambios significativos en la forma de gestionar sus operaciones	.817	.930

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Para la prueba de consistencia interna de la dimensión Innovación de Organización, no fue necesaria eliminación de ítem alguno, y se logró un coeficiente importante de 0.935.

Tabla 6 Factor: Posición tecnológica

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.814	3

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
27. Dentro de las politicas y planes de la empresa, se considera realizar inversiones en innovación tecnológica.	.602	.850
28. La tecnología que utiliza la empresa es más eficiente y moderna que la empleada por sus principales competidores.	.661	.749
30. La empresa se preocupa en la innovación tecnológica para buscar diferenciarse de la competencia.	.807	.659

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Para la prueba de consistencia interna del factor Posición Tecnológica fue necesaria eliminación del ítem 29, con lo que se logró un coeficiente de 0.814.

Tabla 7 Factor: Calidad del producto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.660	4

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
31. La cadena productiva de la empresa, permite desarrollar productos que se adaptan a las nuevas necesidades del cliente.	.463	.636
32. La empresa siempre se preocupa por la mejora de la calidad de su producto	.611	.475
33. La empresa desarrolla sus productos en función a las necesidades de sus clientes.	.359	.644
34. Las bondades y beneficios de su producto, superan las expectativas de su cliente.	.459	.604

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario

Para la prueba de consistencia interna del factor Calidad del Producto, no fue necesaria eliminación de ítem alguno, con lo cual se logró un coeficiente de 0.66 que, si bien está por debajo del nivel mínimo, su eliminación como factor significa el descarte de cuatro ítems. Se deja tal cual para ver su implicancia en el análisis final de relación mediante el coeficiente de Pearson y para evaluar la consistencia interna de la Variable Éxito Competitivo Empresarial que involucra los ítems 27 al 37, con los que se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.878.

Tabla 8 Factor: Formación de los trabajadores

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	3

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
35. Los trabajadores capacitados por la empresa, replican los conocimientos adquiridos hacia sus compañeros	.917	.947
36. La empresa tiene establecido politicas de capacitación a sus trabajadores	.944	.917
37. La empresa destina presupuestos orientados a la capacitación de su personal.	.919	.954

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Para la prueba de consistencia interna del factor Formación de los Trabajadores, no fue necesaria eliminación de ítem alguno, y se logró un coeficiente importante de 0.959.

Tabla 9 Factores: Éxito competitivo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.878	11

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
27. Dentro de las politicas y planes de la empresa, se considera realizar inversiones en innovación tecnológica.	.531	.873
28. La tecnología que utiliza la empresa es más eficiente y moderna que la empleada por sus principales competidores.	.598	.866
29. La tecnología que utiliza la empresa es la misma que se utiliza en la mayoría de empresas del sector	.325	.886
30. La empresa se preocupa en la innovación tecnológica para buscar diferenciarse de la competencia.	.701	.861
31. La cadena productiva de la empresa, permite desarrollar productos que se adaptan a las nuevas necesidades del cliente.	.578	.868
32. La empresa siempre se preocupa por la mejora de la calidad de su producto	.462	.874
33. La empresa desarrolla sus productos en función a las necesidades de sus clientes.	.513	.873
34. Las bondades y beneficios de su producto, superan las expectativas de su cliente.	.525	.874
35. Los trabajadores capacitados por la empresa, replican los conocimientos adquiridos hacia sus compañeros	.846	.846
36. La empresa tiene establecido politicas de capacitación a sus trabajadores	.763	.853
37. La empresa destina presupuestos orientados a la capacitación de su personal.	.773	.855

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

En este caso, la Variable Éxito Competitivo Empresarial que involucra los ítems de los factores Posición Tecnológica 27 a 30, Calidad de Producto 31 a 34 y Formación de los trabajadores ítems 35 a 37, no fue necesario eliminar o descartar ítem alguno, puesto que se logra obtener un coeficiente de 0.878, nivel superior al mínimo exigido.

En resumen, podemos mencionar que el proceso de análisis de consistencia interna mediante la prueba Alfa de Cronbach, implico eliminar algunos ítems para darle mayor consistencia interna a la escala multidimensional de cada dimensión y factor de las variables de relación.

En consecuencia, de los treinta y siete ítems iniciales, quedaron treinta y cuatro que demuestran capacidad para medir lo que pretende medir y no otros aspectos de los pretendidos y como es de suponer los resultados finales y los análisis pertinentes se harán a partir de treinta y cuatro ítems que demostraron fiabilidad.

4.2.- Resultados de la investigación

Antes de proceder a la revisión de los resultados y estimaciones que corresponden al proceso de investigación, es importante conocer algunas características socio-demográficas de la población de estudio, las mismas que posteriormente serán utilizadas como variables de control en el análisis de los resultados finales de la variable Éxito Competitivo Empresarial.

4.2.1.- Características relevantes de la población

Tabla 10 Años de funcionamiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 2 a 4 años	2	5.4	5.4
De 4 a 6 años	1	2.7	8.1
De 6 a 10 años	3	8.1	16.2
Mas de 10 años	31	83.8	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Según la tabla precedente en relación a los años de funcionamiento, podemos apreciar que el 83.8% de la empresas encuestadas, manifestaron estar en el mercado más de diez años, lo que nos conlleva a entender que la mayoría tiene claro conocimiento de las dimensiones de lo que significa la innovación de gestión empresarial y los factores del éxito competitivo empresarial que se han evaluado en el presente trabajo de investigación,

es decir que las respuestas al contenido del cuestionario, provienen de fuentes primarias confiables, por lo menos en cuanto a la experiencia que poseen.

Tabla 11 Rubro de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Textil	5	13.5	13.5
Alimentos	10	27.0	40.5
Metal mecanica	2	5.4	45.9
Agua	1	2.7	48.6
Imprenta	1	2.7	51.4
Farmacia	3	8.1	59.5
Construccion	2	5.4	64.9
Oros	13	35.1	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario

Otro aspecto importante que servirá para el proceso de análisis de la calificación de la variable Éxito Competitivo Empresarial, viene a ser las variables de control, tales como el rubro al que pertenece la empresa encuestada, puesto que nos permitirá establecer comparaciones de los resultados según el rubro operativo al que pertenece. En el caso de la tabla precedente se puede apreciar que las empresas que más participación en el proceso de encuestas, corresponden a alimentos y textil, destacando que debido a la diversidad de rubros que existen en el mercado, se ha tenido que agrupar en el rubro de otros.

Tabla 12 Edad del encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 25 a 35 años	1	2.7	2.7
De 35 a 50 años	22	59.5	62.2
Mas de 50 años	14	37.8	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

La variable de control referido a la edad del responsable de atender las encuestas, resulta siendo también importante conjuntamente con el grado de instrucción, como se verá más adelante; es así que el 59.5% pertenecen al tramo de edad de 35 a 50 años, y 37.8% a personas mayores de 50 años, lo que en su mayoría podría significar que cuentan con experiencia suficiente en gestión empresarial, por lo tanto, las respuestas tendrían mayor consistencia.

Tabla 13 Genero del encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	11	29.7	29.7
Masculino	26	70.3	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Dado de que las encuestas se han aplicado a propietarios y/o ejecutivos de más alto nivel en cada una de las empresas consideradas en el censo, tomando en cuenta la tabulación de resultados en relación al género, podemos manifestar que la mayoría de ellos son varones y que éstos puestos importantes son también ocupados por mujeres, representando un 29.7% de los encuestados, porcentaje nada despreciable.

Tabla 14 Grado académico del encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Secundaria	2	5.4	5.4
Superior	7	18.9	24.3
Post grado	28	75.7	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Indudablemente en un proceso de investigación y cuando la fuente corresponde a personas con nivel de instrucción superior y/o posgrado, las respuestas pueden considerarse con una mayor perspectiva empresarial y académica, lo que contribuye a la consistencia del trabajo.

De la tabla precedente, podemos apreciar que en su gran mayoría las personas encuestadas poseen un grado de instrucción superior y con posgrado, 18.9% y 75.7% respectivamente, variable de control que será útil en el análisis de resultados cruzados.

Tabla 15 Cargo que desempeña el encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Gerente	21	56.8	56.8
Administrador	16	43.2	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

En la tabla precedente, podemos apreciar que el cargo que corresponde a la población empresarial es de gerente y administrador, cuya participación es de 56.8% y 43.2% respectivamente, lo que significa que las respuestas provienen de trabajadores con más alto rango y por lo tanto sus apreciaciones tiene fundamento y sustento de rigor empresarial.

Tabla 16 Antigüedad del encuestado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 2 a 4 años	2	5.4	5.4
De 4 a 6 años	6	16.2	21.6
De 6 a 10 años	5	13.5	35.1
Mas de 10 años	24	64.9	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Es importante obtener información preferentemente de personas con mayor conocimiento y experiencia en el ámbito empresarial, por el nivel de veracidad y seriedad de las respuestas, es así que en el presente caso de investigación resultó que las encuestas fueron aplicadas en su mayoría a trabajadores o ejecutivos con más de 10 años de labor en las empresas encuestadas, tal como podemos apreciar en la tabla precedente que correspondería al 64.9%.

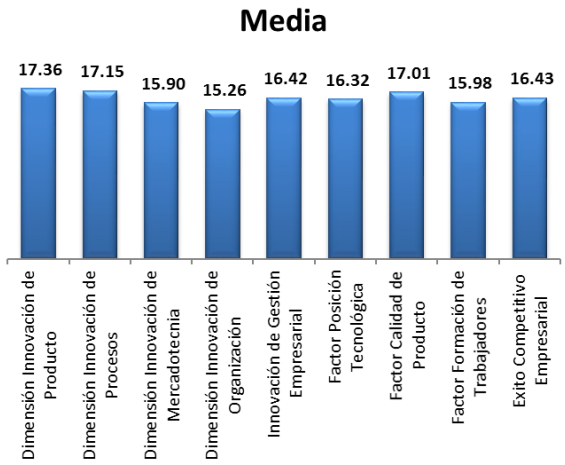
4.2.2.- Perfil estadístico de las variables

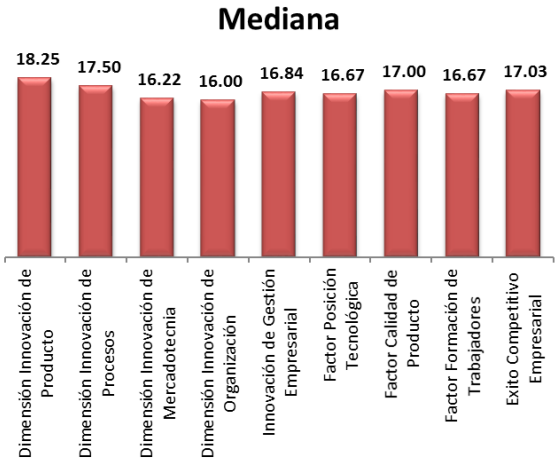
Tabla 17 Estadísticos relevantes de las dimensiones y variables

Escala de 1 a 20

	Dimensión Innovación de Producto	Dimensión Innovación de Procesos	Dimensión Innovación de Mercadotecnia	Dimensión Innovación de Organización	Innovación de Gestión Empresarial	Factor Posición Tecnológica	Factor Calidad de Producto	Factor Formación de Trabajadores	Exito Competitivo Empresarial
Válido	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	17.36	17.15	15.90	15.26	16.42	16.32	17.01	15.98	16.43
Mediana	18.25	17.50	16.22	16.00	16.84	16.67	17.00	16.67	17.03
Desviación	2.22	2.53	2.54	3.07	2.33	2.54	1.48	2.97	1.97
Rango	10.00	9.83	9.56	10.80	8.00	11.67	6.00	12.67	7.47
Mínimo	9.50	10.17	9.44	7.60	11.04	8.33	13.25	6.33	11.69
Máximo	19.50	20.00	19.00	18.40	19.04	20.00	19.25	19.00	19.17
Suma	642.50	634.67	588.33	564.80	607.58	603.67	629.25	591.33	608.08
Percentil: 25	15.88	16.50	15.11	14.90	15.39	15.50	16.00	14.67	15.74
50	18.25	17.50	16.22	16.00	16.84	16.67	17.00	16.67	17.03
75	18.75	19.08	17.78	17.40	18.14	18.00	18.25	18.00	17.72

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*





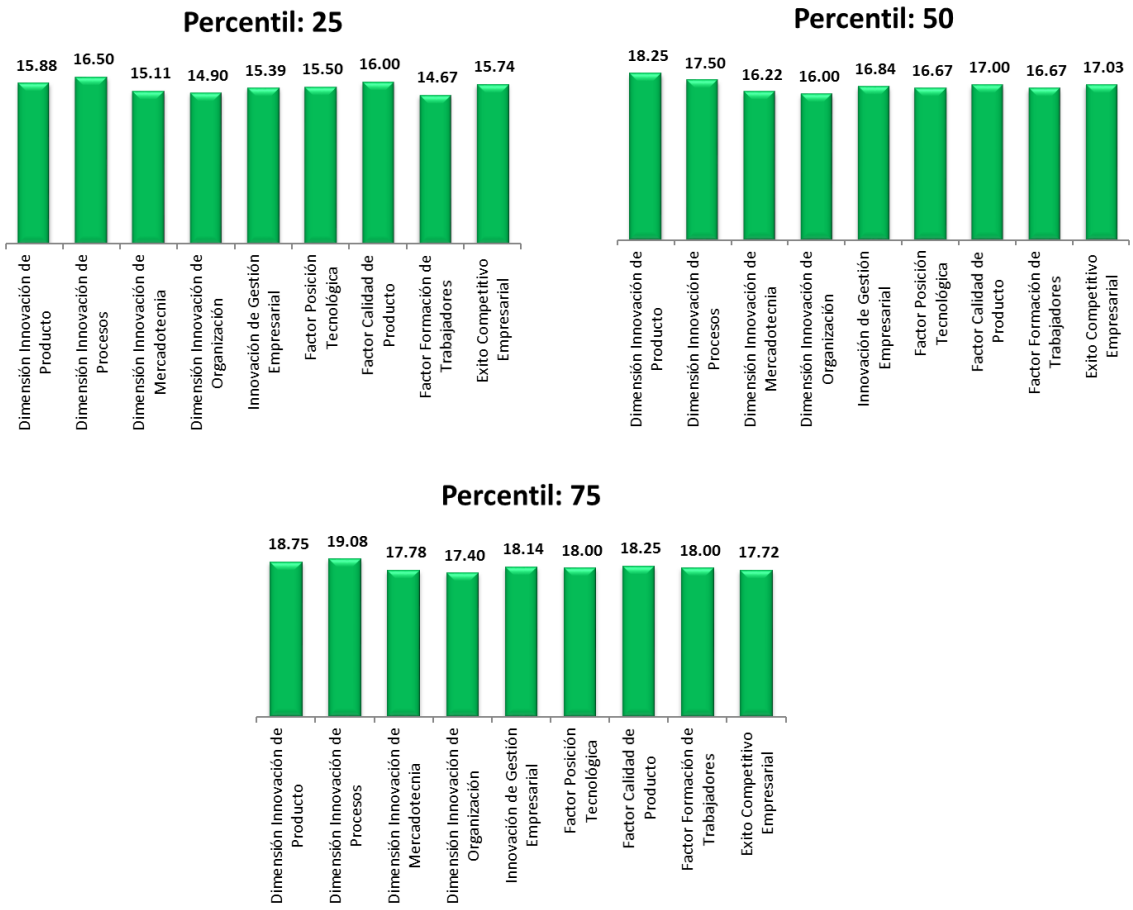


Figura 2 Comparativo de Estadísticos

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

En términos generales, según las dimensiones y factores de las variables innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial que se muestran en la tabla y figura precedente, se puede extraer algunas características, tales como que en todas las dimensiones y factores, muestran una valoración positiva, puesto que la media se ubica en un punto muy cercano a la mediana, así como el resultado de los percentiles 25, 50 y 75, que denotan una puntuación casi uniforme, así como el rango máximo que también muestran diferencias pequeñas entre cada una de ellas; resultados que servirán para determinar la calificación de cada componente, misma que se mostrara más adelante; destacando además que en ninguna de las dimensiones y factores incluida la variable de resultados, el encuestado manifiesta valoraciones extremas positivas o negativas, salvo el factor calidad

de producto cuyo rango es inferior al que corresponde a las demás dimensiones o factores.

4.2.3.- Modelo de contrastación de hipótesis

4.2.3.1.- Variables de relación y dimensiones en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana.

Considerando que las variables y dimensiones corresponden a un estudio nominal y con escalas de medición ordinales, los procedimientos estadísticos que se emplearon para las pruebas de hipótesis, correspondieron al estadístico Chi cuadrado de Pearson, que es una prueba de independencia y como una derivación del Chi cuadrado, la razón de verosimilitudes que no exige la condición de que las casillas tengan frecuencias esperadas inferiores a cinco. Asimismo, además de las pruebas de hipótesis de independencia, y a fin de conocer el grado de correlación entre las variables, se emplearon los coeficientes Tau-b y Tau-c de Kendall y Sperman, útiles para las pruebas de hipótesis y para medir el grado o intensidad de correlación en casos de escalas ordinales, como corresponde al estudio.

En ese contexto, procederemos a verificar los resultados de las pruebas estadísticas llevadas a cabo en SPSS versión 23.

Nivel de significancia exigida

Nivel de significancia (alfa): 5% = 0.05

Estadístico de prueba a utilizar

a) Razón de verosimilitudes (Chi cuadrado)
b) Tau-b de Kendall
b) Correlación de Spearman

Baremo para interpretar valor de "Tau-b"

a) de 0.00 a 0.19 muy baja correlación
b) de 0.20 a 0.39 baja correlación
c) de 0.40 a 0.59 moderada correlación
d) de 0.60 a 0.79 buena correlación
e) De 0.80 a 1.00 muy buena correlación

Planteamiento de hipótesis estadísticas

Hipótesis General

H0: No existe correlación entre innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015

H1: Existe correlación entre innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015

Resultados:

Tabla 18 Contingencia Innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial

			Exito Competitivo Empresarial (agrupado)			Total
			Bueno	Sobresaliente	Excelente	
Innovacion de Gestion Empresarial (agrupado)	Bueno	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial	50.0%	22.2%	0.0%	8.1%
	Sobrsaliente	Recuento	1	5	1	7
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial	50.0%	55.6%	3.8%	18.9%
	Excelente	Recuento	0	2	25	27
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial	0.0%	22.2%	96.2%	73.0%
Total		**Recuento**	**2**	**9**	**26**	**37**
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 19 Pruebas de chi - cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,727[a]	4	.000
Razón de verosimilitudes	26.238	4	.000
Asociación lineal por lineal	21.836	1	.000
N de casos válidos	37		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS* – ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 20 Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.783	.090	4.657	.000
	Correlación de Spearman	.815	.094	8.326	,000[c]
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.779	.077	7.346	,000[c]
N de casos válidos		37			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS* – ***Elaboración:*** *Propia*

Razón de verosimilitud (C hi cuadrado): 26.238

Valor de p: 0.000

Tau-b calculado: 0.783

Valor de p: 0.000

Spearman calculado: 0.815

Valor de p: 0.000

Interpretación

Como el “p valor”, es menor que el nivel de significancia de 0.05 (0.000<0.05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego, podemos concluir que a un nivel de significancia de 0.05, Existe correlación entre innovación

de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Asimismo; podemos decir que a un nivel de significancia de 0.05, el valor de Tau-b de Kendall es de 0.783, por lo tanto, existe buena correlación, luego es significativa.

Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H0: No existe correlación entre dimensión innovación de productos y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

H1: Existe correlación entre dimensión innovación de productos y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del Sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Resultados

Tabla 21 Contingencia dimensión innovación de producto y éxito competitivo empresarial

			Exito Competitivo Empresarial (agrupado)			Total
			Bueno	Sobresaliente	Excelente	
Dimension Innovacion de Producto (agrupado)	Bueno	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	0.0%	11.1%	0.0%	2.7%
	Sobresaliente	Recuento	2	6	1	9
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	100.0%	66.7%	3.8%	24.3%
	Excelente	Recuento	0	2	25	27
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	0.0%	22.2%	96.2%	73.0%
Total		**Recuento**	**2**	**9**	**26**	**37**
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 22 Pruebas de chi - cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,487[a]	4	.000
Razón de verosimilitudes	25.929	4	.000
Asociación lineal por lineal	19.696	1	.000
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 23 Medias simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.776	.092	4.836	.000
	Correlación de Spearman	.807	.098	8.084	,000[c]
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.740	.075	6.502	,000[c]
N de casos válidos		37			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 25.929

Valor de p: 0.000

Tau-b calculado: 0.776

Valor de p: 0.000

Spearman calculado: 0.807

Valor de p: 0.000

Interpretación

Como el “p valor”, es menor que el nivel de significancia de 0.05 (0.000<0.05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego, podemos concluir que a un nivel de significancia de 0.05, Existe correlación entre dimensión

innovación de producto y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Asimismo; podemos decir que a un nivel de significancia de 0.05, el valor de Tau-b de Kendall es de 0.776, por lo tanto, existe buena correlación, luego es significativa

Hipótesis específica 2

H0: No existe correlación entre dimensión innovación de procesos y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

H1: Existe correlación entre dimensión innovación de procesos y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Resultados

Tabla 24 Contingencia dimensión innovación de procesos y éxito competitivo empresarial

			Exito Competitivo Empresarial (agrupado)			Total
			Bueno	Sobresaliente	Excelente	
Dimenasion Innovacion de Procesos (agrupado)	Bueno	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	50.0%	33.3%	0.0%	10.8%
	Sobresaliente	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	50.0%	33.3%	0.0%	10.8%
	Excelente	Recuento	0	3	26	29
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	0.0%	33.3%	100.0%	78.4%
Total		**Recuento**	**2**	**9**	**26**	**37**
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 25 Pruebas de chi - cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,198[a]	4	.000
Razón de verosimilitudes	27.176	4	.000
Asociación lineal por lineal	20.905	1	.000
N de casos válidos	37		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 26 Medias simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.779	.078	4.291	.000
	Correlación de Spearman	.817	.084	8.384	,000[c]
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.762	.073	6.962	,000[c]
N de casos válidos		37			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 27.176

Valor de p: 0.000

Tau-b calculado: 0.779

Valor de p: 0.000

Spearman calculado: 0.817

Valor de p: 0.000

Interpretación

Como el “p valor”, es menor que el nivel de significancia de 0.05 (0.000<0.05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego, podemos

concluir que a un nivel de significancia de 0.05, existe correlación entre dimensión innovación de procesos y éxito competitivo empresarial***,*** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Asimismo; podemos decir que a un nivel de significancia de 0.05, el valor de Tau-b de Kendall es de 0.779, por lo tanto, existe buena correlación, luego es significativa.

Hipótesis específica 3

H0: No existe correlación entre dimensión innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial***,*** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

H1: Existe correlación entre dimensión innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial***,*** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Resultados

Tabla 27 Contingencia dimensión innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial

			Exito Competitivo Empresarial (agrupado)			Total
			Bueno	Sobresaliente	Excelente	
Dimension Innovacion de Mercadotecnia (agrupado)	Bueno	Recuento	2	2	0	4
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	100.0%	22.2%	0.0%	10.8%
	Sobresaliente	Recuento	0	5	8	13
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	0.0%	55.6%	30.8%	35.1%
	Excelente	Recuento	0	2	18	20
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	0.0%	22.2%	69.2%	54.1%
Total		**Recuento**	**2**	**9**	**26**	**37**
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 28 Pruebas de chi - cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,399[a]	4	.000
Razón de verosimilitudes	19.593	4	.001
Asociación lineal por lineal	15.694	1	.000
N de casos válidos	37		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 29 Medias simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.556	.125	3.445	.001
	Correlación de Spearman	.577	.133	4.184	,000[c]
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.660	.109	5.201	,000[c]
N de casos válidos		37			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 19.593

Valor de p: 0.001

Tau-b calculado: 0.556

Valor de p: 0.001

Spearman calculado: 0.577

Valor de p: 0.000

Interpretación

Como el “p valor”, es menor que el nivel de significancia de 0.05 (0.000<0.05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego, podemos

concluir que a un nivel de significancia de 0.05, existe correlación entre dimensión innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Asimismo; podemos decir que a un nivel de significancia de 0.05, el valor de Tau-b de Kendall es de 0.556, por lo tanto, existe moderada correlación

Hipótesis específica 4

H0: No existe correlación entre dimensión innovación de organización y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

H1: Existe correlación entre dimensión innovación de organización y éxito competitivo empresarial**,** en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Resultados:

Tabla 30 Contingencia dimensión innovación de organización y éxito competitivo empresarial

			Exito Competitivo Empresarial (agrupado)			Total
			Bueno	Sobresaliente	Excelente	
Dimension Innovacion de Organizacion (agrupado)	Insuficiente	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	50.0%	33.3%	0.0%	10.8%
	Bueno	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	50.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	Sobresaliente	Recuento	0	5	9	14
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	0.0%	55.6%	34.6%	37.8%
	Excelente	Recuento	0	1	17	18
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	0.0%	11.1%	65.4%	48.6%
Total		**Recuento**	**2**	**9**	**26**	**37**
		% dentro de Exito Competitivo Empresarial (agrupado)	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 31 Pruebas de chi – cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,026[a]	6	.000
Razón de verosimilitudes	24.992	6	.000
Asociación lineal por lineal	17.701	1	.000
N de casos válidos	37		

a. 10 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS* – ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 32 Medias simétricas

		Valor	Error típ. asint.[a]	T aproximada[b]	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.605	.096	4.352	.000
	Tau-c de Kendall	.471	.108	4.352	.000
	Correlación de Spearman	.641	.108	4.946	,000[c]
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.701	.076	5.818	,000[c]
N de casos válidos		37			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS* – ***Elaboración:*** *Propia*

Razón de verosimilitud (Chi cuadrado): 24.992

Valor de p: 0.000

Tau-b calculado: 0.605

Valor de p: 0.000

Spearman calculado: 0.641

Valor de p: 0.000

Interpretación

Como el “p valor”, es menor que el nivel de significancia de 0.05 (0.000<0.05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego, podemos concluir que a un nivel de significancia de 0.05, Existe correlación entre dimensión innovación de organización y éxito competitivo empresarial**,** en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015.

Asimismo; podemos decir que a un nivel de significancia de 0.05, el valor de Tau-b de Kendall es de 0.605, por lo tanto, existe buena correlación, luego es significativa.

4.3.- Perfiles de calificación de dimensiones

Seguidamente, procederemos a abordar las calificaciones que los representantes de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana asignaron a cada una de las variables de relación y sus dimensiones y sus factores.

4.3.1. Variable innovación de gestión empresarial

a.- Dimensión innovación del producto

Esta dimensión que está compuesta por los siguientes sub indicadores: Mejora de Características Técnicas, Insumos, Conocimientos y Tecnologías, Desarrollo de Productos y dentro de la escala ordinal de calificación que va de deficiente a excelente, alcanzo los promedios que aparecen en la tabla siguiente:

Tabla 33 Calificación dimensión innovación del producto

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	1	2.7	2.7
sobresaliente	9	24.3	27.0
Excelente	27	73.0	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

La dimensión Innovación del Producto se da con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la información integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales

De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación del Producto se puede evidenciar que en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de innovación de sus productos y/o servicios, tal como se puede apreciar en la tabla cuya calificación alcanzada más importante es la de "excelente" con un 73%, seguido de la calificación de "sobresaliente" con un 24.3%.

b.- Dimensión innovación de procesos

Esta dimensión que está compuesta por los siguientes sub indicadores: Programas de mejora, Desarrollo de métodos, Estándares internacionales, Indicadores de eficiencia, Costos de producción, Cambios significativos en programas informáticos, Búsqueda de mayor productividad y dentro de la escala ordinal de calificación que va de deficiente a excelente, alcanzo los promedios que aparecen en la tabla siguiente:

Tabla 34 Calificación dimensión innovación de procesos

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	4	10.8	10.8
Sobresaliente	4	10.8	21.6
Excelente	29	78.4	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

La dimensión Innovación de Procesos se da con la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos

De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación de Procesos, se puede evidenciar que, en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de Innovación de sus Productos y/o Servicios tal como se puede apreciar en la tabla cuya calificación alcanzada más importante es la de “excelente” con un 78.4%, seguido de la calificación de “sobresaliente y bueno” con 10.8%.

c.- Dimensión innovación de mercadotecnia

Esta dimensión que está compuesta por los siguientes sub indicadores: Cambios significativos de diseño de producto, Investigación de mercados, Cambios significativos de envases y embalajes, Promoción de productos, Métodos de comercialización, Estrategia de precios, Especificaciones técnicas y dentro de la escala ordinal de calificación que va de deficiente a excelente, alcanzo los promedios que aparecen en la tabla siguiente:

Tabla 35 Calificación dimensión innovación de mercadotecnia

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	4	10.8	10.8
Sobresaliente	13	35.1	45.9
Excelente	20	54.1	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

La dimensión Innovación de Mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación

De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación de Mercadotecnia se puede evidenciar que en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de Innovación de sus Productos y/o Servicios, tal como se puede apreciar en la tabla cuya calificación alcanzada más importante es la de “excelente” con un 54.1%, seguido de la calificación de “sobresaliente” con 35.1%.

d.- Dimensión innovación de organización

Esta dimensión que está compuesta por los siguientes sub indicadores: Mejora de ambiente laboral, Gestión de operaciones, Capacitación y replicas, Gremios institucionales, Competencias del personal y dentro de la escala ordinal de calificación que va de deficiente a excelente, alcanzo los promedios que aparecen en la tabla siguiente:

Tabla 36 Calificación dimensión innovación de organización

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insuficiente	4	10.8	10.8
Bueno	1	2.7	13.5
Sobresaliente	14	37.8	51.4
Excelente	18	48.6	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario

La dimensión Innovación de Organización se da con la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación de Organización se puede evidenciar que en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de Innovación de sus Productos y/o Servicios, tal

como se puede apreciar en la tabla cuya calificación alcanzada más importante es la de “excelente” con un 48.6%, seguido de la calificación de “sobresaliente” con 37.8%.

e.- Variable Innovación de gestión empresarial

Esta variable que está compuesta por las siguientes dimensiones: Innovación del Producto, Innovación del Proceso, Innovación de Mercadotecnia e Innovación de Organización y dentro de la escala ordinal de calificación que va de deficiente a excelente, alcanzo los promedios que aparecen en la tabla siguiente:

Tabla 37 Calificación Variable innovación de gestión empresarial

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	3	8.1	8.1
Sobrsaliente	7	18.9	27.0
Excelente	27	73.0	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

Como es evidente, se ha podido observar que las dimensiones que componen la variable Innovación de Gestión Empresarial, han obtenido calificaciones que van de sobresaliente a excelente, consecuentemente la calificación de los encuestados respecto a esta variable, tiene la misma connotación, tal es el caso que el 73% de los encuestados manifestaron su respuesta de calificación como excelente, mientras que 18.9% como sobresaliente, resultados que explicarían que las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan por llevar a cabo acciones en relación a la innovación del manejo empresarial.

4.3.2. Variable éxito competitivo empresarial

a.- Factor de éxito competitivo: Posición tecnología

Una empresa manufacturera que busca el éxito competitivo deberá estar a la vanguardia de los avances y oportunidades de desarrollo tecnológico y su

innovación permanente tanto en software, modelos y equipos que le permitan ser más competitivos y diferenciarse del común de competidores en su sector o ámbito de mercado.

Para verificar este factor en las empresas encuestadas, se establecieron diferentes interrogantes o afirmaciones orientadas por ejemplo a indagar sobre la modernidad de equipos, diferenciación de tecnología empleada en relación a sus competidores, preocupación por la innovación tecnológica y asignación presupuestal correspondiente entre otros, cuyos resultados obtenidos se muestran en la tabla siguiente

Tabla 38 Calificación factor tecnología

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	3	8.1	8.1
Sobresaliente	12	32.4	40.5
Excelente	22	59.5	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

En promedio, las empresas medianas y grandes del ámbito manufacturero de la ciudad de Arequipa Metropolitana, han evidenciado que la mayoría de las 37 o casi todas sus preocupaciones por el aspecto tecnológico, destacando la calificación de excelente, lo 59.5%, seguido por la calificación de sobresaliente con 32.4%, lo cual es un indicador que realmente las empresas de este sector toman muy en cuenta que el aspecto tecnológico es vital para buscar ser competitivo.

b.- Factor de éxito competitivo: Calidad de producto

El concepto de calidad. Tuvo un amplio despliegue en el siglo XX, pero desde mucho tiempo antes, se ha apreciado la preocupación por el trabajo bien hecho y por la consideración de una serie de normas que aseguren la calidad de un producto, por ello, este aspecto es uno de los más valorados en ámbito de la

competitividad. Es una herramienta que tiene relación directa con la calidad y que ha tenido amplia difusión, es la certificación que tiene por objeto garantizar que el proceso de un determinado producto se desarrolle en apego a una norma determinada.

Tabla 39 Calificación calidad de producto

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sobresaliente	10	27.0	27.0
Excelente	27	73.0	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

En torno a la calidad de producto en las medianas y grandes empresas manufactureras de Arequipa Metropolitana, se ha podido conocer que, gran parte de las empresas encuestadas, si consideran como elemento fundamental para la diferenciación y Éxito Competitivo Empresarial, la Calidad del Producto, pues, como se observa en la tabla precedente, las respuestas están en relación de la calificación de “excelente”, con un 73%.

c.- Factor de éxito competitivo empresarial: Formación de trabajadores

Es evidente y demostrado que los recursos humanos tienen un rol estratégico en la competitividad de las empresas, por lo que su formación y experiencia influyen de modo determinante en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas (Estrada García y Sánchez, 2009).

Según Aragón y Rubio (2005), el éxito de las medianas y grandes empresas vienen de la mano de las personas y por ello es necesario contar con adecuadas políticas de gestión y dirección de los recursos humanos que promuevan la atracción de personal competente y establecer mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a sus actuales empleados y establecer políticas y actividades que ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

En relación a la indagación del comportamiento de la empresa en temas de formación de personal, se presenta seguidamente una tabla con los resultados de las encuestas.

Tabla 40 Calificación factor formación de trabajadores

Calificacion	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insuficiente	1	2.7	2.7
Bueno	4	10.8	13.5
Sobresaliente	13	35.1	48.6
Excelente	19	51.4	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

En la verificación del comportamiento de las empresas sobre uno de los componentes del Éxito Competitivo Empresarial que, es la formación del personal y conforme a la tabla precedente de calificaciones, podemos manifestar que, más del 90% de las empresas encuestadas, coinciden en mencionar que se preocupan por el factor humano en cuanto a políticas de capacitación y asignación presupuestal para la formación y capacitación, así como el fomento al trabajo en equipo y motivaciones para la pro actividad.

e.- Calificación final de las variables

e.1.- Según sus factores

Las tablas de los factores de la variable Éxito Competitivo Empresarial, previamente tratados como la Formación del Personal, Calidad del Producto, Innovación y Tecnología, están vinculadas a la variable Éxito Competitivo Empresarial, cuya agrupación permitió obtener los resultados promedios que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 41 Calificación variable éxito competitivo empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bueno	2	5.4	5.4
Sobresaliente	9	24.3	29.7
Excelente	26	70.3	100.0
Total	**37**	**100.0**	

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

El Éxito Competitivo Empresarial en las empresas tiene un comportamiento cambiante y dinámico en el tiempo y, es proclive a los cambios del entorno, a los hábitos y preferencias de los clientes, así como al comportamiento de los competidores, entre otros aspectos.

La consecución de Éxito Competitivo Empresarial de una empresa, involucra a factores que tienen que ver con la innovación, la calidad del producto y/o servicio, la innovación tecnológica, la permanente capacitación del personal, entre otros; el éxito competitivo no es un fin, es un medio para lograr la consolidación de la empresa en el mercado; el Éxito Competitivo Empresarial, no se da por sí sola, sino que, depende del cumplimento de otros factores como los que se evaluaron y componen la variable.

En ese marco, los resultados de la tabla precedente referida al Éxito Competitivo Empresarial, no hacen más que confirmar los resultados y calificaciones de sus factores determinantes, por lo que, podemos manifestar que, al preocuparse las empresas estudiadas por los factores relacionados a la innovación, capacitación del personal, tecnología, calidad del producto estarían logrando tener las condiciones para lograr Éxito Competitivo Empresarial, por lo menos a la fecha del estudio transversal que se desarrolló en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana.

e.2.- Según variables de control

Tabla 42 Calificación innovación de gestión empresarial

Conceptos	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
Años de funcionamiento				
De 2 a 4 años	0	0	2	2
De 4 a 6 años	0	1	0	1
De 6 a 10 años	0	1	2	3
Mas de 10 años	3	5	23	31
Total	**3**	**7**	**27**	**37**
Rubro de la empresa				
Textil	0	0	5	5
Alimentos	3	2	5	10
Metal mecanica	0	1	1	2
Agua	0	0	1	1
Imprenta	0	0	1	1
Farmacia	0	0	3	3
Construccion	0	1	1	2
Otros	0	3	10	13
Total	**3**	**7**	**27**	**37**
Edad del encuestado				
De 25 a 35 años	0	0	1	1
De 35 a 50 años	3	3	16	22
Mas de 50 años	0	4	10	14
Total	**3**	**7**	**27**	**37**
Genero				
Femenino	2	3	6	11
Masculino	1	4	21	26
Total	**3**	**7**	**27**	**37**
Grado academico				
Secundaria	0	1	1	2
Superior	3	4	0	7
Post grado	0	2	26	28
Total	**3**	**7**	**27**	**37**
Cargo que desempeña				
Gerente	0	3	18	21
Administrador	3	4	9	16
Total	**3**	**7**	**27**	**37**
Antiguedad				
De 2 a 4 años	1	0	1	2
De 4 a 6 años	0	2	4	6
De 6 a 10 años	0	1	4	5
Mas de 10 años	2	4	18	24
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 43 Calificación éxito competitivo empresarial

	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
Años de funcionamiento				
De 2 a 4 años	0	0	2	2
De 4 a 6 años	0	1	0	1
De 6 a 10 años	0	1	2	3
Mas de 10 años	2	7	22	31
Total	**2**	**9**	**26**	**37**
Rubro de la empresa				
Textil	0	0	5	5
Alimentos	1	4	5	10
Metal mecanica	0	1	1	2
Agua	0	0	1	1
Imprenta	0	0	1	1
Farmacia	0	0	3	3
Construccion	0	1	1	2
Otros	1	3	9	13
Total	**2**	**9**	**26**	**37**
Edad del encuestado				
De 25 a 35 años	0	0	1	1
De 35 a 50 años	1	4	17	22
Mas de 50 años	1	5	8	14
Total	**2**	**9**	**26**	**37**
Genero				
Femenino	0	4	7	11
Masculino	2	5	19	26
Total	**2**	**9**	**26**	**37**
Grado academico				
Secundaria	0	1	1	2
Superior	2	4	1	7
Post grado	0	4	24	28
Total	**2**	**9**	**26**	**37**
Cargo que desempena				
Gerente	1	4	16	21
Administrador	1	5	10	16
Total	**2**	**9**	**26**	**37**
Antiguedad				
De 2 a 4 años	1	0	1	2
De 4 a 6 años	0	2	4	6
De 6 a 10 años	0	1	4	5
Mas de 10 años	1	6	17	24
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Comentario:

La tabla de resultados según variables de control, brinda información importante para la gestión y uso del presente informe en el ámbito de las empresas, puesto que la apreciación o percepción del Éxito Competitivo de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa

Metropolitana, están orientadas a darle una puntuación mayor a las calificaciones de “sobresaliente” y “excelente”, con más preferencia a “sobresaliente”, de lo que podemos deducir que en general, el personal aprecia que la empresa se preocupa por aspectos que tengan relación con la búsqueda permanente de competitividad.

Los resultados que se muestran en las tablas precedentes, cuya escala ordinal de medición va desde Deficiente a Excelente, muestran que tanto en la variable Innovación de Gestión Empresarial como en la variable Éxito Competitivo Empresarial, se ubican en la calificación de excelente según las variables de control consideradas para éste caso, que son: años de funcionamiento, rubro de la empresa, edad del encuestado, genero, grado académico, cargo que desempeña y antigüedad laboral; es decir, que la consideración de las empresas por la búsqueda de Innovación de Gestión Empresarial y Éxito Competitivo Empresarial, despliegan diferentes acciones, tal como se puede evidenciar en los resultados encontrados y presentados en las tablas cruzadas de calificación.

CONCLUSIONES

1. Habiendo realizado las pruebas de hipótesis, concluimos en que, existe correlación entre innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial**,** en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015, mencionando además que el coeficiente de correlación es significativo, es decir, de 0.783.

2. Las dimensiones identificadas y que representan para el caso del estudio, a la variable innovación de gestión empresarial corresponden a: Innovación de Producto, Innovación de Procesos, Innovación de Mercadotécnica e Innovación de la Organización.

3. Los indicadores de la dimensión factores de éxito competitivo, que representan para el presente caso a la variable Éxito Competitivo Empresarial, corresponden a: posición tecnológica, calidad del producto y formación de los trabajadores.

4. Existe correlación entre dimensión innovación de producto y éxito competitivo empresarial**,** en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015, teniendo además una correlación significativa de 0.776.

5. Existe correlación entre dimensión innovación de procesos y éxito competitivo empresarial**,** en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015, siendo su grado de correlación significativa con un coeficiente de 0.779.

6. Existe correlación entre dimensión innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial**,** en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015, teniendo como coeficiente de correlación 0.556, de grado moderado.

7. Existe correlación entre dimensión innovación de organización y éxito competitivo empresarial**,** en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015, teniendo como índice de correlación 0.605, de orden significativo.

8. Los perfiles de calificación alcanzados en relación a la Innovación de Gestión Empresarial, en el ámbito de las medianas y grandes empresas en el sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, muestran que arrojan una calificación entre “sobresaliente” y “excelente”, concordante con los resultados de calificación que los encuestados otorgaron a cada una de sus dimensiones, tales como innovación de producto, innovación de procesos, innovación de mercadotécnica e innovación de la organización; asimismo, los perfiles de calificación alcanzados en relación al Éxito Competitivo Empresarial, en el ámbito de las medianas y grandes empresas en el Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana, muestran resultados similares al de la variable Innovación de Gestión Empresarial, situándose la mayor parte de las calificaciones en el rango de excelente.

RECOMENDACIONES

1. A los ejecutivos y/o empresarios de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, recomendar orientar recursos primeramente a aspectos que tengan relación con la innovación permanente del producto seguido de la Innovación de sus Procesos y la Innovación de Organización del Ámbito Administrativo, a fin de lograr mayor Éxito Competitivo Empresarial.

2. Es indudable que hoy en día, se enfrenta a mayor dinamismo en el seno de las empresas, lo cual significa que, para mantener y sostener competitividad en el mercado, es necesario buscar mayores eficiencias a través de la mejora continua de procesos, así como preocuparse por fortalecer las capacidades de los trabajadores y fundamentalmente de quienes dirigen la organización en la búsqueda de Innovación Organizacional.

3. La globalización viene teniendo implicancias en la generación de nuevos hábitos de consumo, por lo que las empresas medianas y grandes del sector manufacturero, deberán preocuparse por buscar permanentemente mejoras en los atributos y especificaciones de sus productos, puesto que esta dimensión tiene mayor relevancia he implicancia en el Éxito Competitivo Empresarial.

4. A los empresarios de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, tomar en cuenta, los resultados del presente informe de investigación, a fin de conocer los grados de correlación que existen entre la innovación empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial, así como, poder emplear la metodología empleada como un modelo de evaluación permanente de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

1. Ángeles Caballero, César, “La Tesis Universitaria”, Editorial Villanueva, Lima, sexta edición**,** 1996.

2. American Psychological Association. (2010). Manual de Publicaciones (3. ª ed. Trad. M. Guerra). México D.F.: Manual Moderno.

3. Arias, D. y Huamaní, J. (2014). ¿Cómo redactar la tesis y el artículo científico según el estilo APA? Aspectos prácticos para su aplicación. Arequipa, Perú: Texao.

4. Bernal Torres, César Augusto, “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”, Editorial Nomos S.A., Colombia, 2000.

5. Cea D’Ancona, Mª Angeles, (2002), Análisis Multivariable: Teoría y Práctica en la Investigación Social, Ed. Síntesis, Madrid.

6. Cornejo, E. (2007). Desafío competitivo. Estrategias de empresas exportadoras peruanas exitosas. Lima, Perú: San Marcos.

7. De Jong, J. P. J.; Bruins, A.; Dolfsma, W. y Meijaard, J. (2003), Innovation in Services Firms Explored: What, How and Why?, EIM Report , Zoetermeer.

8. Flores Barboza, J., “La Investigación Educacional”, Editorial Desireé, Lima, tercera edición**,** 1999.

9. Foray, D. y Gault, F. (eds.) (2003), Measuring Knowledge Management in the Business Sector: First Steps, OECD/Statistics Canada, OECD, Paris.

10. Groover, P. (2007. Fundamentos de manufactura moderna (3ª ed. Trad. C. Cordero Pedraza, J. Brito y J. Murrieta Murrieta). México D.F.: McGraw-Hill.

11. Gutiérrez Pulido, Humberto, (2010). Calidad Total y Productividad, (3ª ed.). McGraw-Hill.

12. Hall, B. (2005), “Innovation and Diffusion”, Capítulo 17 en J. Fagerberg, D. Mowery y R.R. Nelson (eds.), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford.

13. Hauknes, J. (1998), Services in Innovation, Innovation in Services, SI4S Final Report, STEP Group, Oslo.

14. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos. Metodología de la investigación. McGraw-Hill, México, 1998.

15. Hernández Sampieri, Roberto, "Metodología de la Investigación", Editorial McGraw – Hill, México, segunda edición, 2000.

16. Howells, J. R. L. y Tether, B. S. (2004), "Innovation in Services: Issues at Stake and Trends – A report for the European Commission", INNO-Studies 2001: Lot 3 (ENTR-C/2001), Brussels.

17. Hunt, S. D. (1983), Marketing Theory: the Philosophy of Marketing Science, Richard D. Irwin, Inc., New York.

18. Kline, S. J. y Rosenberg, N. (1986), "An Overview of Innovation", en R. Landau y N. Rosenberg (eds.), The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth, National Academies Press, Washington D.C.

19. Lam, A. (2005), "Organizational Innovation", Capítulo 5 en J. Fagerberg, D. Mowery y R. R. Nelson (eds.), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford.

20. Lugones, G. y Peirano, F. (2004), "Proposal for an Annex to the Oslo Manual as a Guide for Innovation Surveys in Less Developed Countries Non-Members of the OECD", Centro REDES/RICYT, Buenos Aires.

21. Lundvall, B.-A. (ed.) (1992), National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning, Pinter Publishers, London.

22. Malerba, F. (2005), "Sectoral Systems: How and Why Innovation Differs Across Sectors", Capítulo 14 en J. Fagerberg, D. Mowery y R.R. Nelson (eds.), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford.

23. Miles, I. (2005), “Innovation in Services”, Capítulo 16 en J. Fagerberg, D. Mowery y R.R. Nelson (eds.), The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford.

24. OSLO (2005). Manual de OSLO Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación (3ª. Ed. Trad. M. Sánchez) Madrid, España: OECD y Eurostat.

25. Pervaiz. A; Charles D., Shepherd; L., Ramos, G. y Claudia, G. (2012). Administración de la Innovación. (1ª ed.). México: Pearson.

26. Porter, M. (1996). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño Superior (13 a reimpresión Trad. M. De la Campa Pérez Sevilla) México: CECSA.

27. Sierra Bravo, R., “Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación”, Editorial Thomson, España, quinta edición, 2007.

28. Torres Bardales, C. “Metodología de la Investigación”, Editorial San Marcos, Lima, sexta edición, 1998.

29. Varela, R. (2008). Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas (3ª ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson.

Hemerografía

1. Mayor Gutierrez, D., & García Vega, E. (2010). La Innovación empresarial en Perú. *Incae Business Review*, 3.

Infografía

1. www.rae.es, Diccionario de la Lengua Española, de la real Academia Española URL de la Página Wed=http//www.rae...es/
2. http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html, promonegocios.net.
3. https://www.quiminet.com/empresas/empresas-manufactureras-2741459.htm?mkt_medium=2741459&mkt_term=&mkt_content=&mkt_campaign=1&mkt_source=55.

ANEXO 1

Tabla 44 Años de funcionamiento de gestión empresarial – tabulación cruzada – calificación innovación de gestión empresarial

Años de funcionamiento	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
De 2 a 4 años	0	0	2	2
De 4 a 6 años	0	1	0	1
De 6 a 10 años	0	1	2	3
Mas de 10 años	3	5	23	31
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

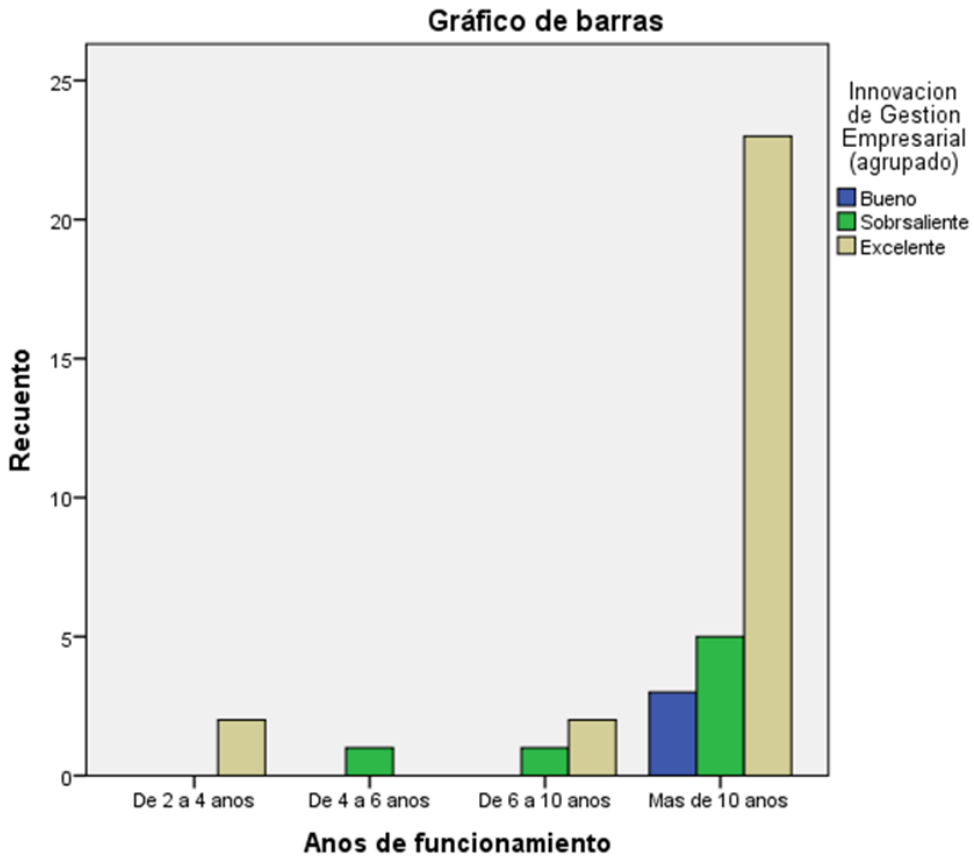


Figura 3 Años de Funcionamiento de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 45 Rubro de la empresa – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial

Rubro de la empresa	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
Textil	0	0	5	5
Alimentos	3	2	5	10
Metal mecanica	0	1	1	2
Agua	0	0	1	1
Imprenta	0	0	1	1
Farmacia	0	0	3	3
Construccion	0	1	1	2
Oros	0	3	10	13
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

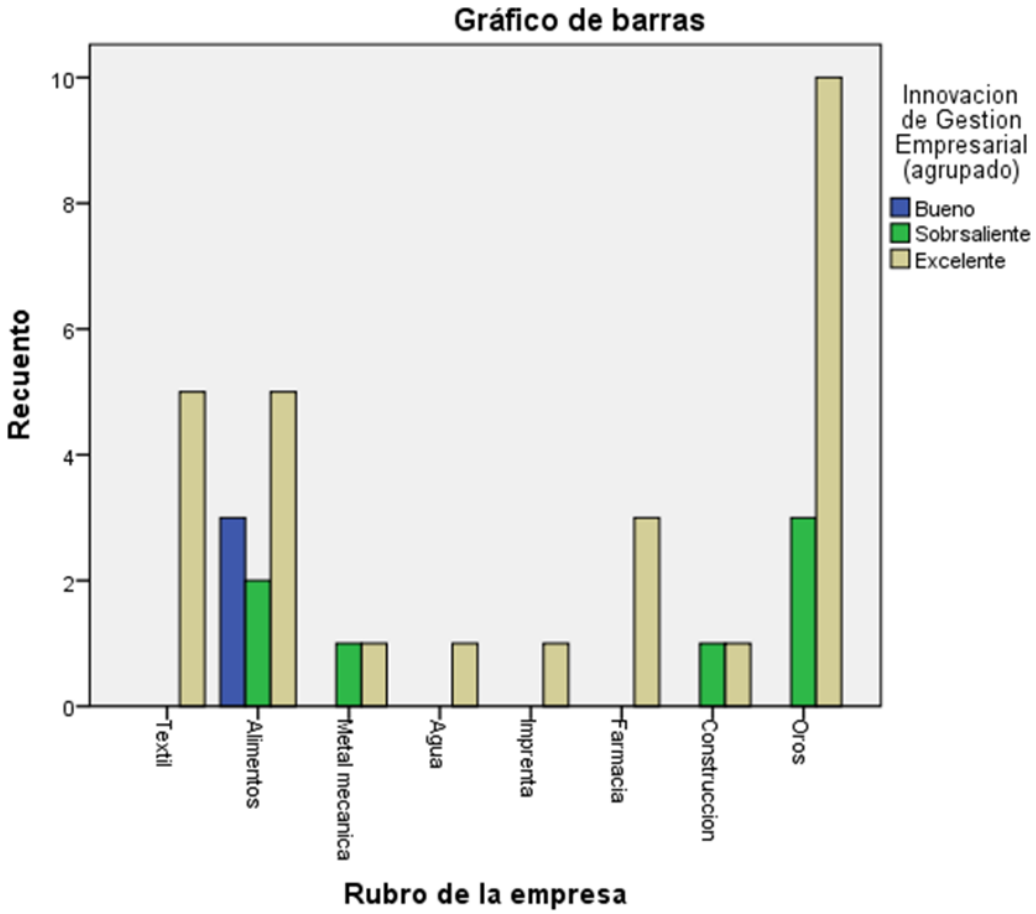


Figura 4 Rubro de la empresa – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 46 Edad del encuestado – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial

Edad del encuestado	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
De 25 a 35 años	0	0	1	1
De 35 a 50 años	3	3	16	22
Mas de 50 años	0	4	10	14
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

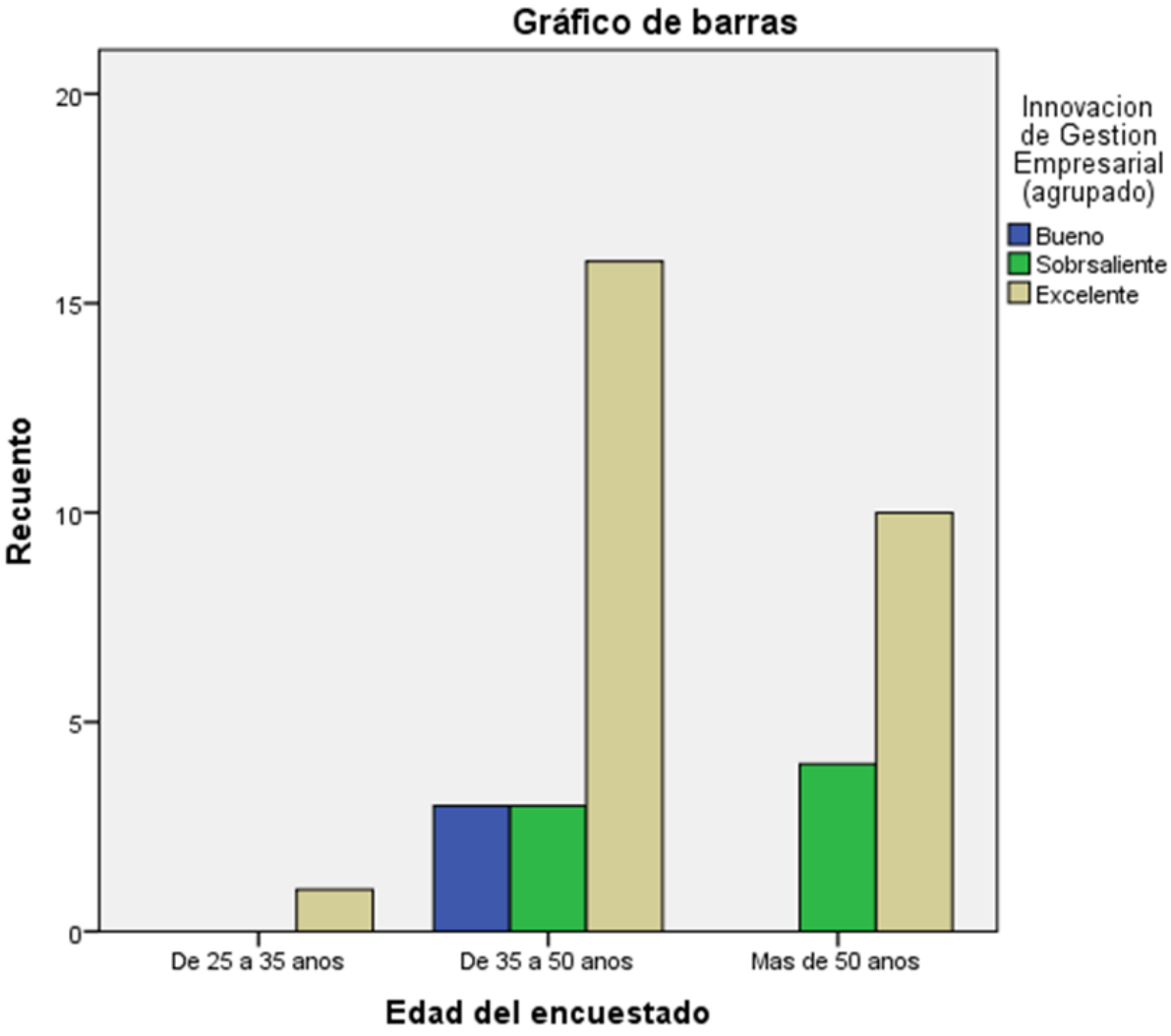


Figura 5 Edad del Encuestado – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 47 Género – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial

Genero	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
Femenino	2	3	6	11
Masculino	1	4	21	26
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

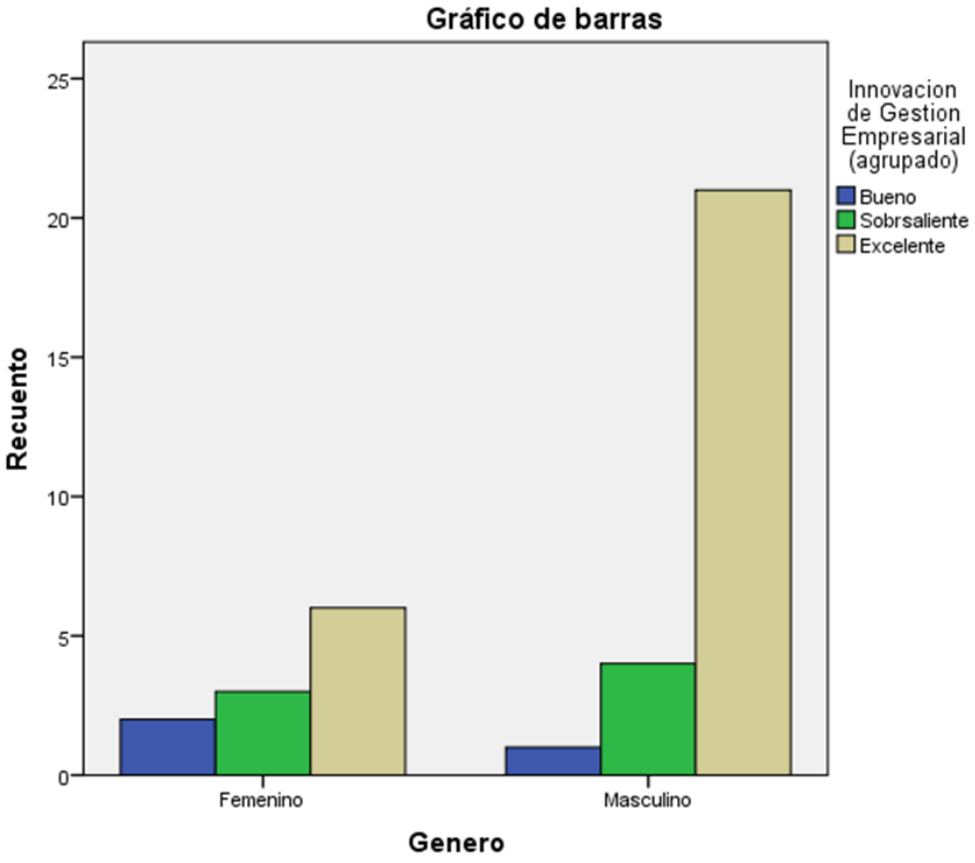


Figura 6 Género – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 48 Grado académico – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial

Grado academico	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
Secundaria	0	1	1	2
Superior	3	4	0	7
Post grado	0	2	26	28
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

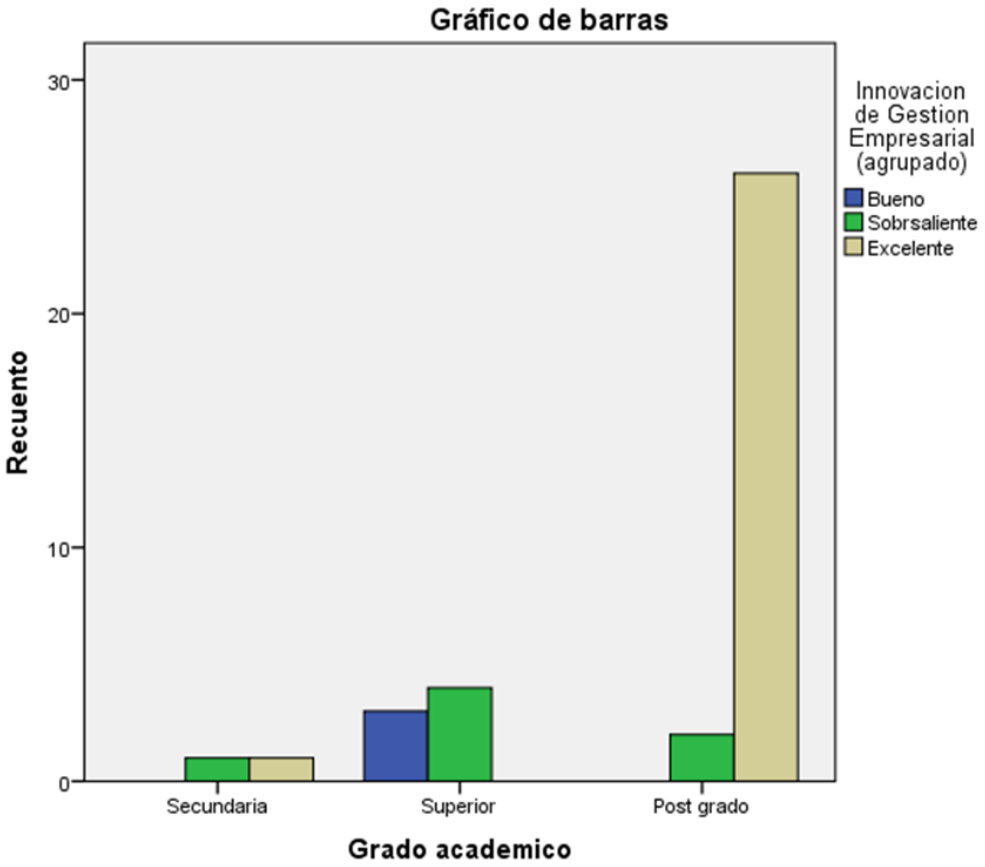


Figura 7 Grado Académico – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 49 Cargo que desempeña – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial

Cargo que desempeña	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
Gerente	0	3	18	21
Administrador	3	4	9	16
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

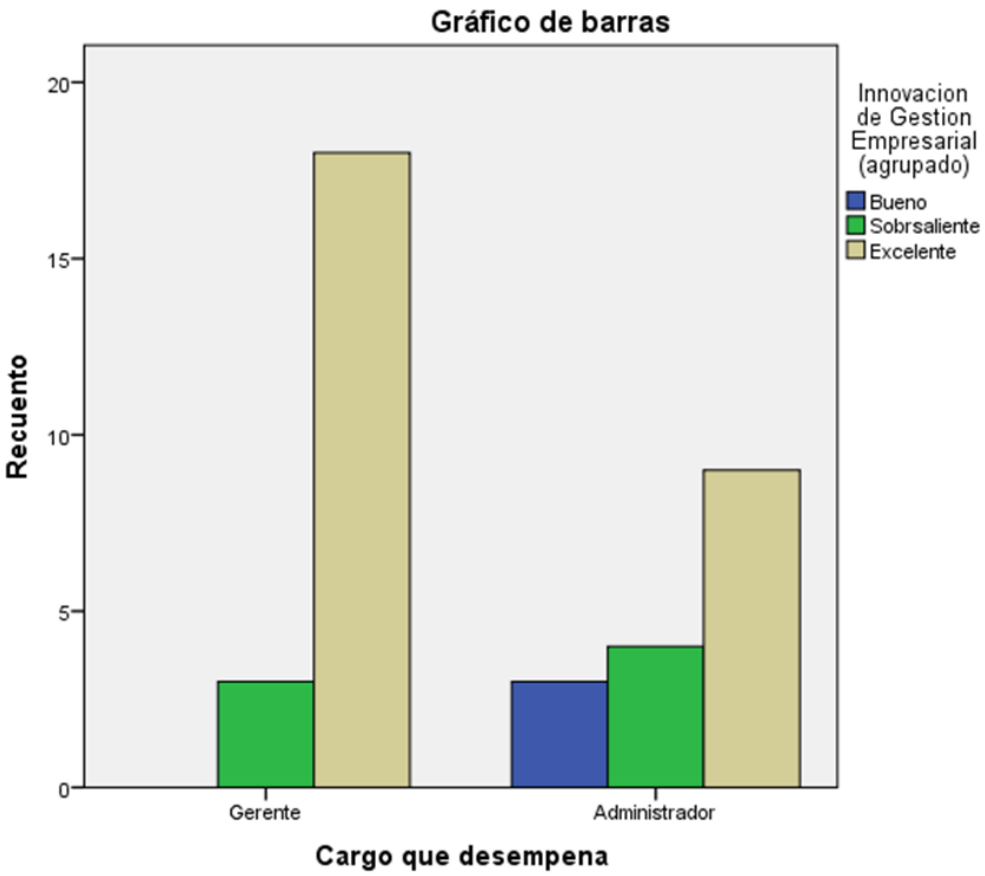


Figura 8 Cargo que desempeña – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 50 Antigüedad – Innovación de gestión empresarial – tabulación cruzada – Calificación innovación de gestión empresarial

Antiguedad	Bueno	Sobrsaliente	Excelente	Total
De 2 a 4 años	1	0	1	2
De 4 a 6 años	0	2	4	6
De 6 a 10 años	0	1	4	5
Mas de 10 años	2	4	18	24
Total	**3**	**7**	**27**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

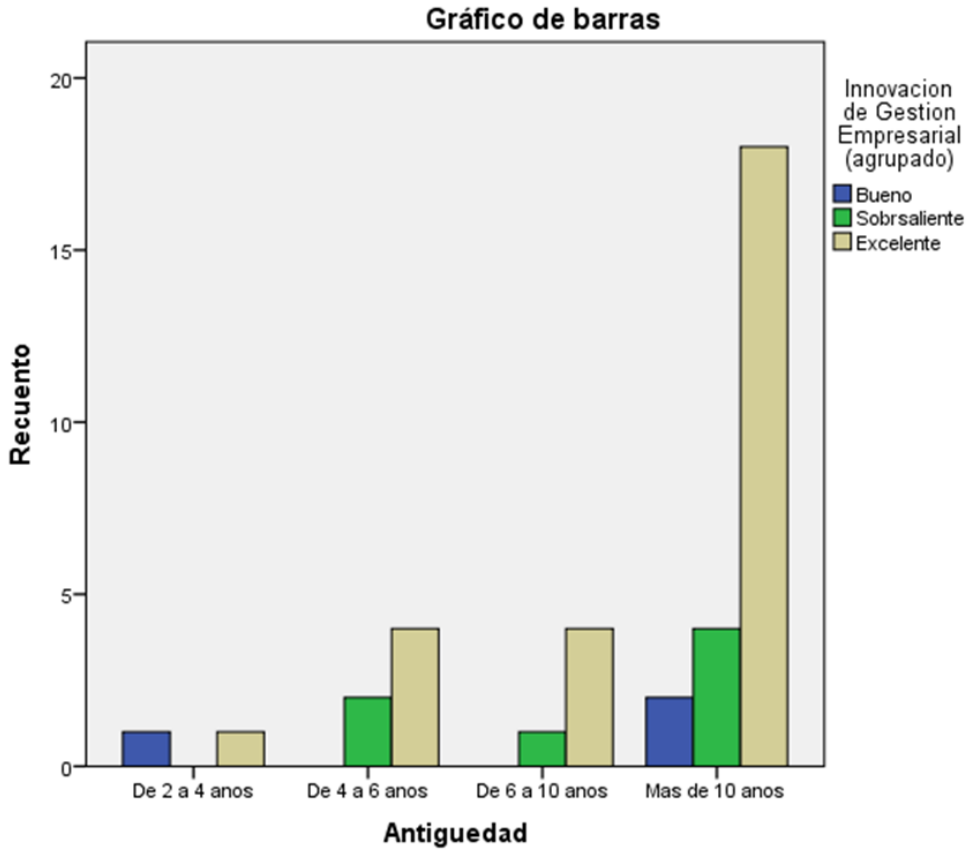


Figura 9 Antigüedad – Innovación de Gestión Empresarial – tabulación cruzada – Calificación Innovación de Gestión Empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 51 Años de funcionamiento– Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Anos de funcionamiento	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
De 2 a 4 años	0	0	2	2
De 4 a 6 años	0	1	0	1
De 6 a 10 años	0	1	2	3
Mas de 10 años	2	7	22	31
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

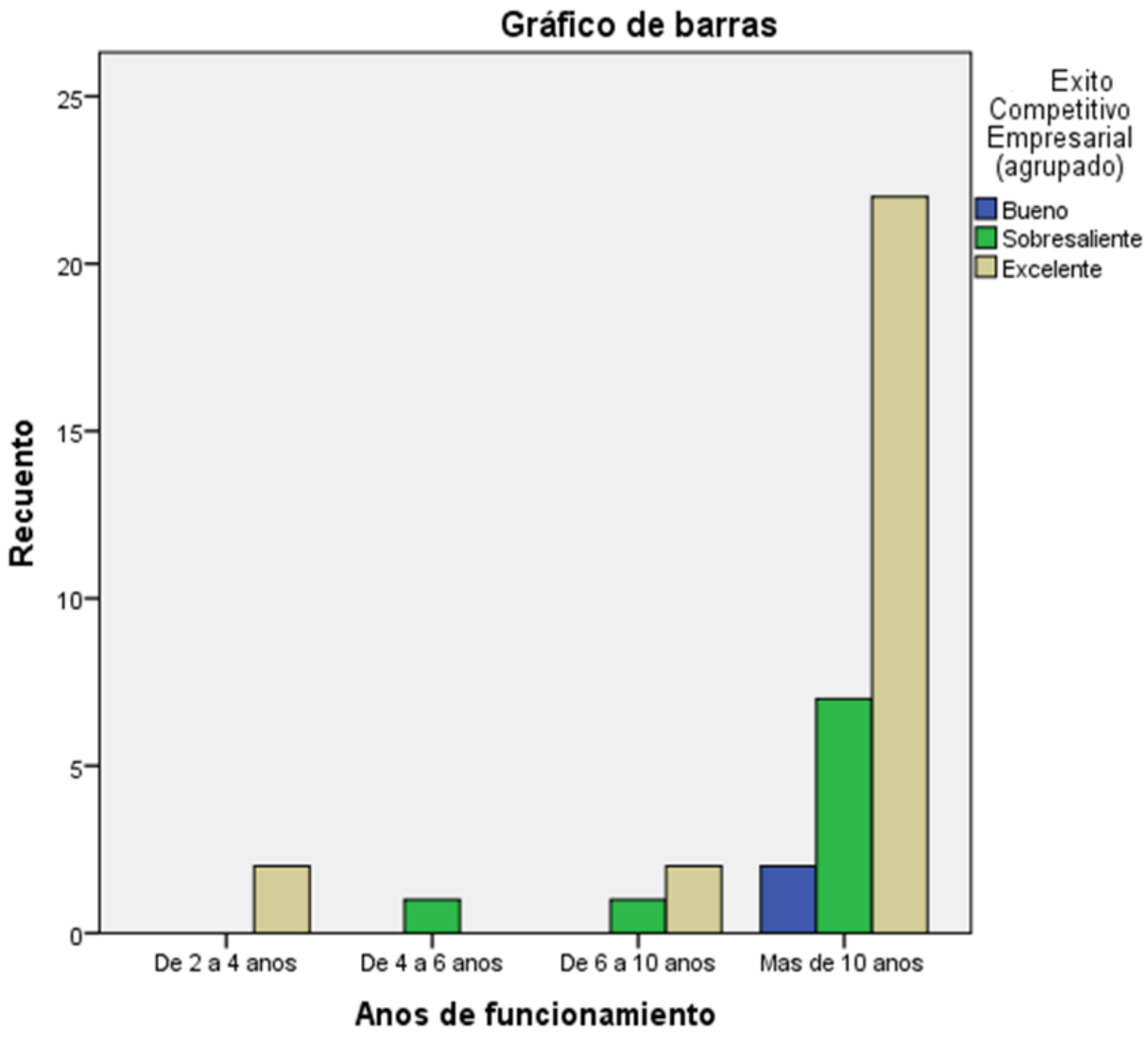


Figura 10 Años de funcionamiento– Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 52 Rubro de la empresa – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Rubro de la empresa	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
Textil	0	0	5	5
Alimentos	1	4	5	10
Metal mecanica	0	1	1	2
Agua	0	0	1	1
Imprenta	0	0	1	1
Farmacia	0	0	3	3
Construccion	0	1	1	2
Otros	1	3	9	13
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

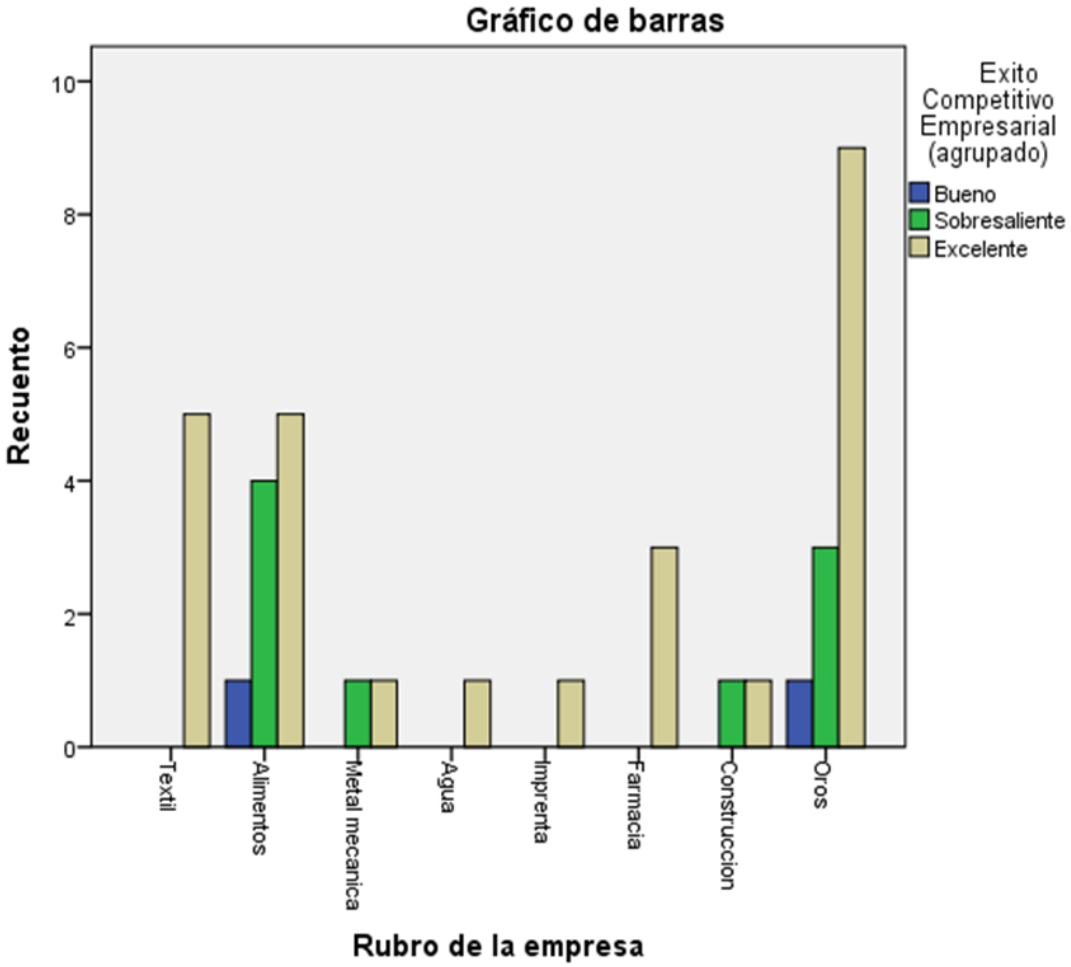


Figura 11 Rubro de la empresa – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 53 Edad del encuestado – Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Edad del encuestado	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
De 25 a 35 años	0	0	1	1
De 35 a 50 años	1	4	17	22
Mas de 50 años	1	5	8	14
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

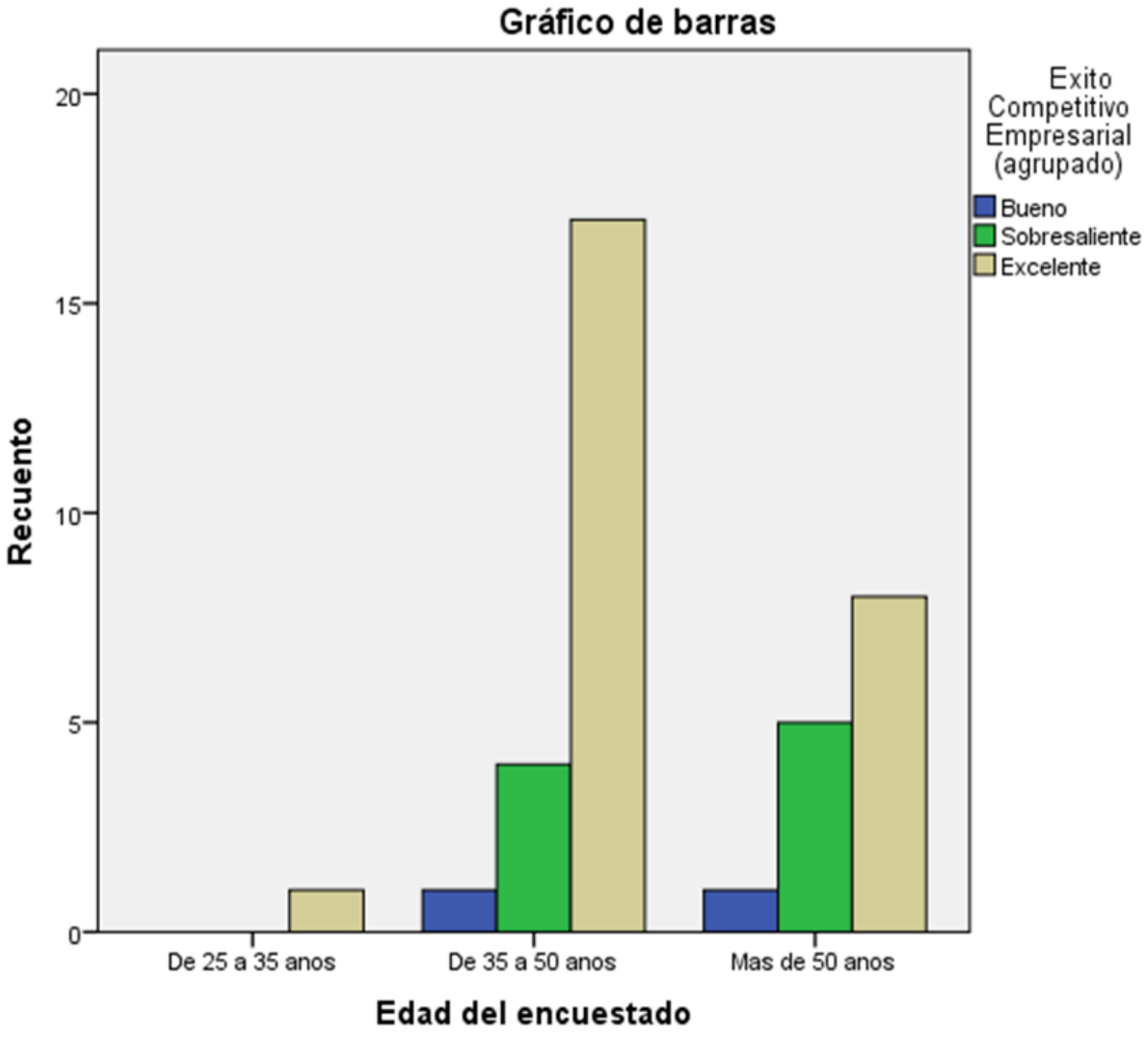


Figura 12 Edad del encuestado – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 54 Género – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Genero	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
Femenino	0	4	7	11
Masculino	2	5	19	26
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

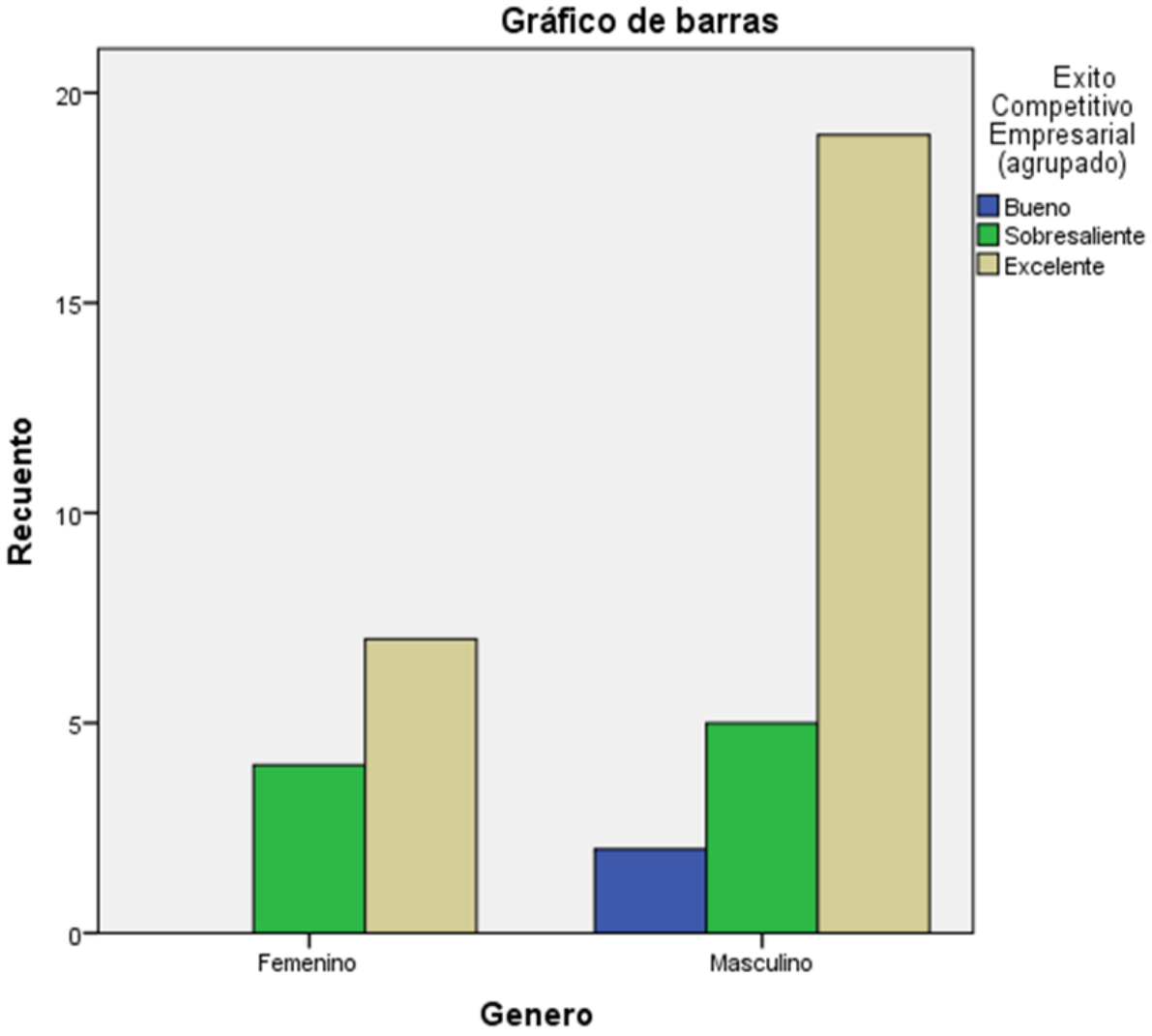


Figura 13 Género – Variable Éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 55 Grado académico – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Grado academico	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
Secundaria	0	1	1	2
Superior	2	4	1	7
Post grado	0	4	24	28
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

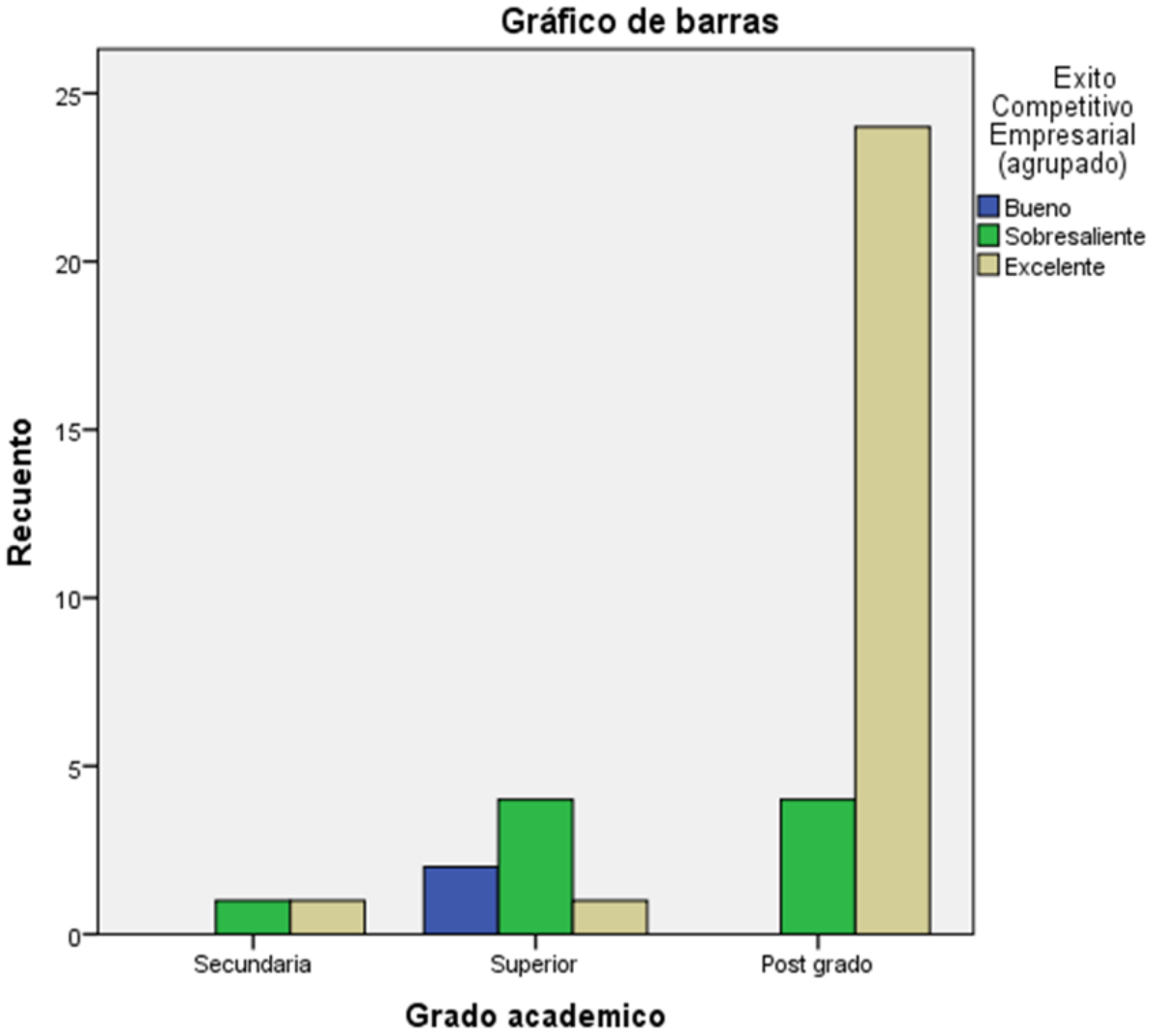


Figura 14 Grado académico – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación Éxito Competitivo Empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 56 Cargo que desempeña – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Cargo que desempeña	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
Gerente	1	4	16	21
Administrador	1	5	10	16
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

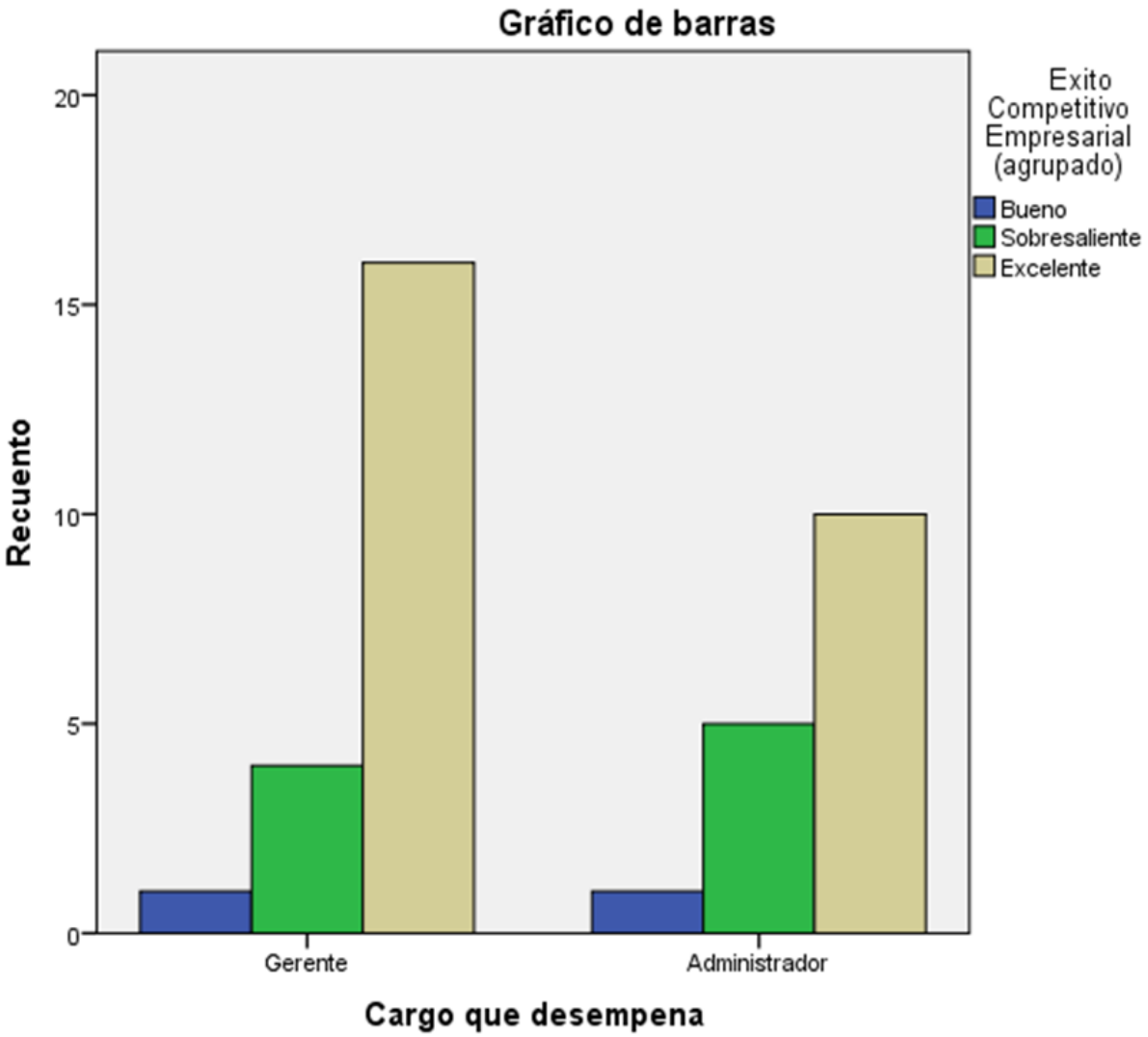


Figura 15 Cargo que desempeña – Variable éxito competitivo empresarial– tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

Tabla 57 Antigüedad – Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – calificación éxito competitivo empresarial

Antiguedad	Bueno	Sobresaliente	Excelente	Total
De 2 a 4 años	1	0	1	2
De 4 a 6 años	0	2	4	6
De 6 a 10 años	0	1	4	5
Mas de 10 años	1	6	17	24
Total	**2**	**9**	**26**	**37**

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*

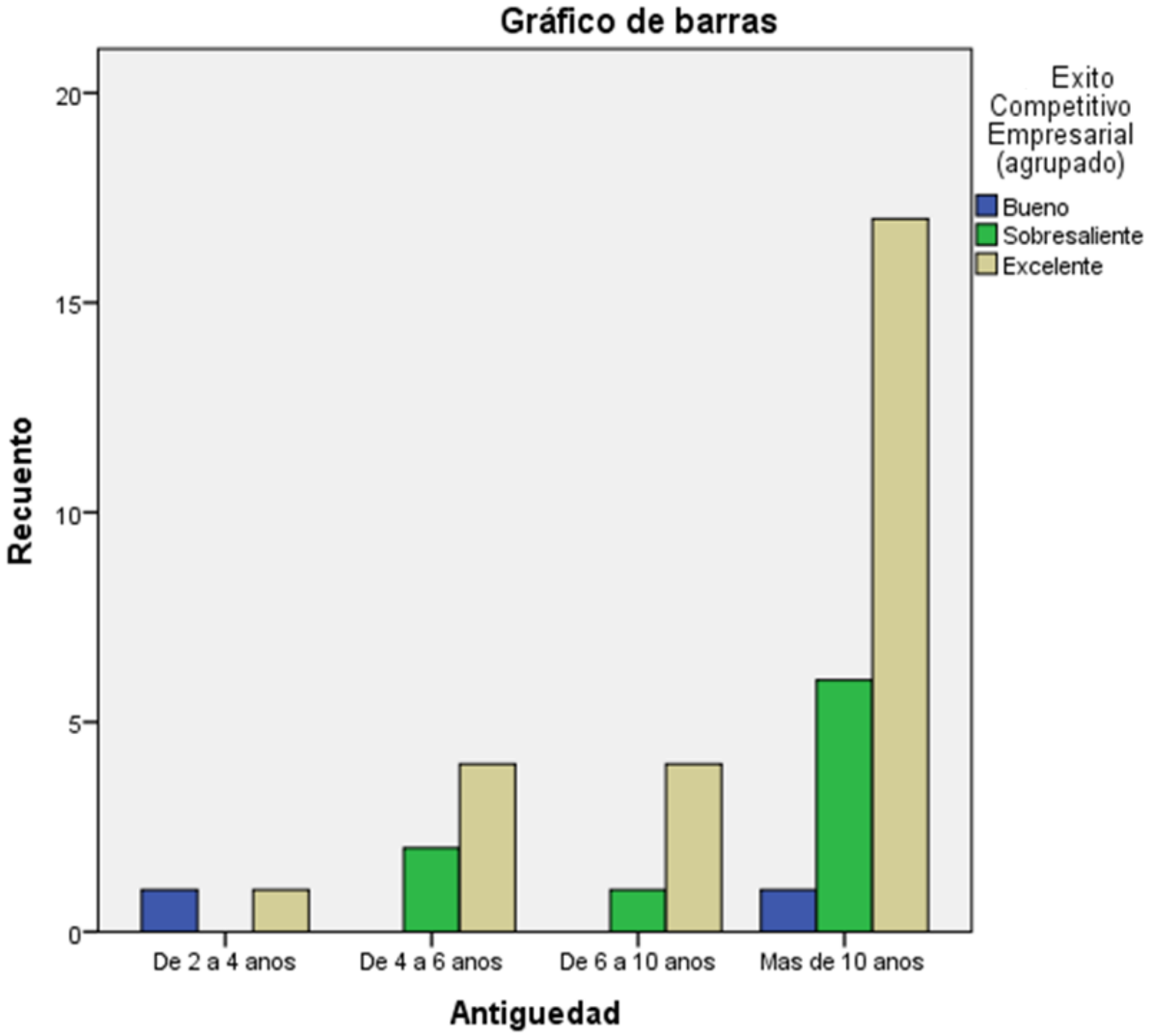


Figura 16 Antigüedad – Variable éxito competitivo empresarial – tabulación cruzada – Calificación éxito competitivo empresarial

Nota: Fuente: *Análisis Estadístico SPSS –* ***Elaboración:*** *Propia*