

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ALTA
DIRECCIÓN**

TESIS

**GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LA
EMPRESA SECURITY LABS PERÚ S.A.C. DE LIMA, 2021**

PRESENTADO POR: GERARDO SARMIENTO QUISTÁN

**PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN DESARROLLO
ORGANIZACIONAL Y ALTA DIRECCIÓN**

ASESOR: PEDRO DEMETRIO DURAND SAAVEDRA

LIMA – PERÚ

2022

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 05-ene.-2024 3:31 p. m. -05
Identificador: 2267114992
Número de palabras: 22061
Entregado: 1

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SECURITY
LABS PERÚ S.A.C. DE LIMA, 2021 Por Gerardo
Sarmiento Quistán

Índice de similitud	Similitud según fuente
17%	Internet Sources: 18% Publicaciones: N/A Trabajos del estudiante: 6%

5% match (Internet desde 24-sept.-2022)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71989/Navarro_BM-Yucra_CEZ-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

3% match (Internet desde 07-dic.-2020)

http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3470/152_2018_marin_catacora_c_esp_g_maestria_gestion_empresarial.pdf?isAllowed=y&sequence=1

1% match ()

[Olivera Carhuaz, Carmen Rosa. "Estilos y logros de aprendizaje en los estudiantes del V ciclo de 4 instituciones de la UGEL 04", Universidad César Vallejo, 2018](#)

1% match (Internet desde 29-sept.-2022)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85148/Ch%c3%a1vez%20SD-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet desde 23-jul.-2021)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50121/Toledo_LMA%20-%20SD.pdf

1% match ()

[Aquino Sani, Luis Alexander. "Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junin 2021-2022", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2021](#)

1% match ()

[Carranza Ferreyra, Wilson Elihu. "Gestión por procesos para mejora de la productividad en la empresa P.A. Perú S. A. C., Lima 2021", Universidad Privada del Norte SAC, 2023](#)

1% match ()

[Sanabria Landazábal, Néstor Juan, Rodríguez Albor, Gustavo Jesús et al. "Competitividad, innovación y empresa /", Universidad Autónoma del Caribe., 2017](#)

1% match (Internet desde 26-nov.-2017)

<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-dic.-2021)

[Submitted to Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-18](#)

1% match (Internet desde 28-jul.-2016)

<http://docplayer.es/5986227-La-gestion-de-la-innovacion-en-la-empresa-evolucion-de-su-campo-de-estudio.html>

1% match (Internet desde 05-abr.-2023)

<http://Repositorio.Unjpsc.Edu.Pe/bitstream/handle/20.500.14067/7243/TESIS%20SANCHEZ%20QUIJANO%20ZOILA%20ROMINA-PACHECO%20VIA%20ORIETA%20DEL%20PILAR.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 31-ago.-2023)

[Submitted to Universidad Nacional de Cañete on 2023-08-31](#)

1% match (Internet desde 27-sept.-2022)

<http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/267/Rodr%c3%adguez-Herrera-Elvira%20Susana.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-mar.-2016)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07](#)

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ALTA DIRECCIÓN TESIS GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SECURITY LABS PERÚ S.A.C. DE LIMA, 2021 PRESENTADO POR: GERARDO SARMIENTO QUISTÁN PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ALTA DIRECCIÓN ASESOR: PEDRO DEMETRIO DURAND SAAVEDRA LIMA - PERÚ 2022 I Índice Portada I Índice II Índice de tablas V Índice de figuras VII Resumen VIII Abstract IX Introducción X CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN 11 1.1. Marco histórico 11 1.2. Marco filosófico 16 1.3. Marco teórico 20 1.3.1. Gestión de la innovación 20 1.3.2. Competitividad 26 1.4. Investigaciones 33 1.4.1. Internacionales 33 1.4.2. Nacionales 35 1.5. Marco conceptual 36 CAPÍTULO II. EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES 38 2.1. Planteamiento del problema 38 2.1.1. Descripción de la realidad problemática 38 2.1.2. Antecedentes teóricos 39 2.1.3. Definición del problema 40 II 2.1.3.1. Problema general 40 2.1.3.2. Problemas específicos 40 2.2. Finalidad y objetivos de la investigación 41 2.2.1. Finalidad 41 2.2.2. Objetivo general y específico 41 2.2.2.1. Objetivo general 41 2.2.2.2. Objetivos específicos 41 2.2.2.3. Delimitación del estudio 42 2.2.3. Justificación e importancia del estudio 43 2.3. Hipótesis y variables 44 2.3.1. Supuestos teóricos 44 2.3.2. Hipótesis general y específicas 44 2.3.2.1. Hipótesis general 44 2.3.2.2. Hipótesis específicas 44 2.3.3. Variables e indicadores 44 CAPÍTULO III. MÉTODO, TÉCNICA E

Índice

Portada	I
Índice	II
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
Introducción	X
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Marco histórico	11
1.2. Marco filosófico	16
1.3. Marco teórico	20
1.3.1. Gestión de la innovación	20
1.3.2. Competitividad	26
1.4. Investigaciones	33
1.4.1. Internacionales	33
1.4.2. Nacionales	35
1.5. Marco conceptual	36
CAPÍTULO II. EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
2.1. Planteamiento del problema	38
2.1.1. Descripción de la realidad problemática	38
2.1.2. Antecedentes teóricos	39
2.1.3. Definición del problema	40

2.1.3.1. Problema general	40
2.1.3.2. Problemas específicos	40
2.2. Finalidad y objetivos de la investigación	41
2.2.1. Finalidad	41
2.2.2. Objetivo general y específico	41
2.2.2.1. Objetivo general	41
2.2.2.2. Objetivos específicos	41
2.2.2. Delimitación del estudio	42
2.2.3. Justificación e importancia del estudio	43
2.3. Hipótesis y variables	44
2.3.1. Supuestos teóricos	44
2.3.2. Hipótesis general y específicas	44
2.3.2.1. Hipótesis general	44
2.3.2.2. Hipótesis específicas	44
2.3.3. Variables e indicadores	44
CAPÍTULO III. MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS	47
3.1. Población y muestra	47
3.1.1. Población	47
3.1.2. Muestra	47
3.1.3. Muestreo	47
3.2. Diseño utilizado en el estudio	47
3.2.1. Tipo de investigación	47
3.2.2. Diseño a utilizar	48

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.3.1. Técnica	49
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos	49
3.5. Procesamiento de datos	49
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
4.1. Presentación de resultados.	51
4.1.1. Resultados descriptivos de la muestra	51
4.1.2. Resultados descriptivos de tendencia central y dispersión	60
4.1.3. Resultados de normalidad	62
4.2. Contrastación de hipótesis	63
4.3. Discusión de resultados	68
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	84
Anexo 1. Matriz de consistencia interna	85
Anexo 2. Cuestionario de gestión de la innovación	87
Anexo 3. Cuestionario de competitividad	89
Anexo 4. Análisis de fiabilidad de los instrumentos	91
Anexo 5. Certificados de validez de los instrumentos	93
Anexo 6. Base de datos	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de innovación	25
Tabla 2. Modelos en los procesos de innovación	26
Tabla 3. Operacionalización de la variable Gestión de la Innovación	45
Tabla 4. Operacionalización de la variable Competitividad	46
Tabla 5. Gestión de la innovación en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	51
Tabla 6. Innovación de productos en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	52
Tabla 7. Innovación de procesos en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	53
Tabla 8. Innovación de la organización en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	54
Tabla 9 Innovación de comercialización en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	55
de Lima en 2021Tabla 10 Competitividad en la Empresa Security Labs Perú S.A.C.	56
Tabla 11 Factores internos de la empresa en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	57
Tabla 12 Factores sistémicos de la empresa en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	58
Tabla 13 Factores de desarrollo Microeconómico en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021	59
Tabla 14 Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones	60
Tabla 15 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones de la gestión de la innovación y la competitividad.	62

Tabla 16 Correlación de Spearman entre la gestión de la innovación y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.	63
Tabla 17 Correlación de Spearman entre la innovación de producto y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.	64
Tabla 18 Correlación de Spearman entre la innovación de procesos y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.	65
Tabla 19 Correlación de Spearman entre la innovación de la organización y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.	66
Tabla 20 Correlación de Spearman entre la innovación de la comercialización y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.	67

Índice de Figuras

Figura 1. Enfoques de la evolución de la innovación	13
Figura 2. Niveles de competitividad	29
Figura 3. Niveles de la variable: Gestión de la innovación	51
Figura 4. Niveles de la dimensión de innovación de productos	52
Figura 5. Niveles de la variable: Innovación de procesos	53
Figura 6. Niveles de la variable: Innovación de la organización	54
Figura 7. Niveles de la variable: Innovación de la comercialización	55
Figura 8. Niveles de la variable: Competitividad	56
Figura 9. Niveles de la variable: Factores internos	56
Figura 10. Niveles de la variable: Factores sistémicos	58
Figura 11. Niveles de la variable: Factores de desarrollo Microeconómico	59

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la gestión de la innovación con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C. La investigación presentó TES una metodología de tipo descriptiva-correlacional, el diseño fue no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 25 miembros de la empresa Security Labs Perú S.A.C., a quienes, se les aplicó un cuestionario mediante la escala de Likert, con la finalidad de medir la gestión de la innovación y la competitividad de la empresa, permitiendo descubrir el nivel de cada variable según los miembros de la organización. Los resultados identificaron que sí existe una relación positiva entre la gestión de la innovación y la competitividad según indicadores: (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho= 0. 690); entre la innovación de productos y la competitividad según indicadores: (sig. bilateral = 0.04 < 0.05; Rho = 0. 388); entre la innovación de productos y la competitividad de procesos y la competitividad según indicadores: (sig. bilateral = 0.010 < 0.05; Rho = 0. 508); entre la innovación de organización y la competitividad según indicadores: (sig. bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0. 607) y entre la innovación de comercialización y la competitividad según indicadores: (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0. 647)

Palabras claves: gestión, competitividad, innovación, organización

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the management of innovation and the competitiveness of the company Security Labs Perú S.A.C. The research presented a descriptive-correlational methodology, the design was non-experimental and cross-sectional. The sample consisted of 25 members of the company Security Labs Peru S.A.C., to whom a questionnaire was applied using the Likert scale, in order to measure the management of innovation and the competitiveness of the company, allowing to discover the level of each variable according to the members of the organization. The results identified that there is a positive relationship between innovation management and competitiveness according to indicators: (bilateral sig. = 0.000 < 0.05; Rho= 0. 690); between product innovation and competitiveness according to indicators: (bilateral sig. = 0.04 < 0.05; Rho = 0.388); between product innovation and process competitiveness and competitiveness according to indicators: (bilateral sig. = 0.010 < 0.05; Rho = 0.508); between organizational innovation and competitiveness according to indicators: (bilateral sig. = 0.001 < 0.05; Rho = 0.607) and between marketing innovation and competitiveness according to indicators: (bilateral sig. = 0.000 < 0.05; Rho = 0 647)

Keywords: management, competitiveness, innovation, organization

Introducción

En la actualidad, la innovación en las empresas es determinada como aquel elemento fundamental que produce beneficios en el perfeccionamiento de los servicios. Según Oslo citado por OECD (2005) la innovación es descrita como la incorporación de un novedoso producto, proceso y sistemas de gestión. Este es comprendido como una estrategia competitiva que permite maximizar las capacidades, aumentando su nivel de relevancia y éxito empresarial en empresas pequeñas y medianas.

A su vez se define a la competitividad como aquella la capacidad que posee una entidad empresarial para generar servicios y/o productos en los mercados dentro y fuera de la nación, mientras que se establece y alimenta su rentabilidad (Porter, 1980). En consecuencia, toda empresa que implemente algún plan de innovación, lograra adquirir oportunidades mejora tanto para su desempeño como para su crecimiento; es por ello, que diversos investigadores recomiendan que las organizaciones implementen este tipo de estrategias. De esta manera aumentara su competitividad mediante actividades de innovación.

Esta investigación se desarrolla en cinco capítulos, cada uno encargado de un punto específico del estudio. El primer capítulo se ocupa de describir los fundamentos teóricos, desarrollando un marco histórico, filosófico, teórico y conceptual. Además, presenta investigaciones y/o antecedentes relacionados a la temática de la investigación. El segundo capítulo se enfoca en describir el problema, la realidad problemática, los objetivos e hipótesis de la investigación. Mientras que el tercer capítulo, se encarga de la metodología de la investigación. Detallando el tipo, el método, el diseño, las técnicas y los instrumento utilizados en este estudio. El cuarto capítulo contiene los resultados de estudio, donde serán analizados e interpretados. El quinto capítulo. expone las conclusiones y recomendaciones que se pudieron rescatar de la investigación; las que fueron formuladas anteriormente en base a la hipótesis y los objetivos del estudio; siendo complementada con su fundamental bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco histórico

Historia de la innovación

La innovación es definida por primera vez por Schumpeter, refiriéndose a ella como la fuerza del desenvolvimiento económico, donde la tecnología anticuada es remplazada por la novedosa. Esto se realiza por medio de un proceso de modificación para el ajuste al contexto, generando ventajas ante la competencia de manera transcendental (Seclen y Barrutia, 2019).

Schumpeter, en su libro *Bussines Cycles* expone la influencia que la innovación produce al conjunto de la economía. En el sostiene la presencia de dos tipos de entidades; los empresarios innovadores, los cuales se les dificulta prever sucesos próximos, pero enfrentan cualquier inconveniente para innovar; y empresarios imitadores que se comportan como gestores rutinarios encaminados en la secuencia abierta de los primeros obreros (Freeman, 1994).

Lundvall (1992) exponen un novedoso concepto de esta variable, desde un rol cooperativo, alegando que es un procedimiento dinámico entre distintos factores que abarcan una fracción del conocimiento para que suceda este proceso. Además, manifiestan un factor que otros autores omiten, este se centra en la intervención de un factor fuera de la institución u organización.

Al innovar, se necesita anhelar a lo más grande, debido a que las pequeñas innovaciones son tan complicadas, exigentes, y arriesgadas. De esta manera, los innovadores más destacables ejecutan nuevos negocios, no nuevos productos. Asimismo, se entiende este factor como el acto de abastecer recursos para originar fortuna y recursos (Drucker, 1986).

Por su parte, Brohel (1982), clasifica este factor en: innovación original, transferencia de innovación, y la innovación adaptable, en consecuencia, se puede ajustar este elemento a ciertas situaciones.

En el campo científico-social, se resaltan las obras de autores como Callon et al. (1986), y Bijker et al. (1987) que estudian el impacto entre individuos y colectivos específicos, ejecutando la aplicación de procedimientos innovadores dentro de la organización (Nieto, 2001).

Enfoques teóricos

Nieto (2001), establece tres enfoques que precisan la evolución teórica de la innovación en el contexto empresarial: el operativo, el estructura-conducta-resultados (ECR) y el enfoque basado en recursos (EBR).

Enfoque operativo:

Durante los sesenta y setenta, la innovación se ejecuta bajo el enfoque operativo y se forma en la dirección de proyectos de investigación y desarrollo (I+D). En este periodo, se ejecuta una amplia diversidad de modelos y recursos para la toma de decisiones en el contexto de la dirección de los ejercicios de I+D. Este enfoque ofrece refinadas metodologías para la ejecución de previsiones tecnológicas y análisis de inversiones en I+D, durante el periodo en que se llevan a cabo estas técnicas para el monitoreo de proyectos de esta índole. (Henríquez y Jurado, 2012).

Enfoque ECR:

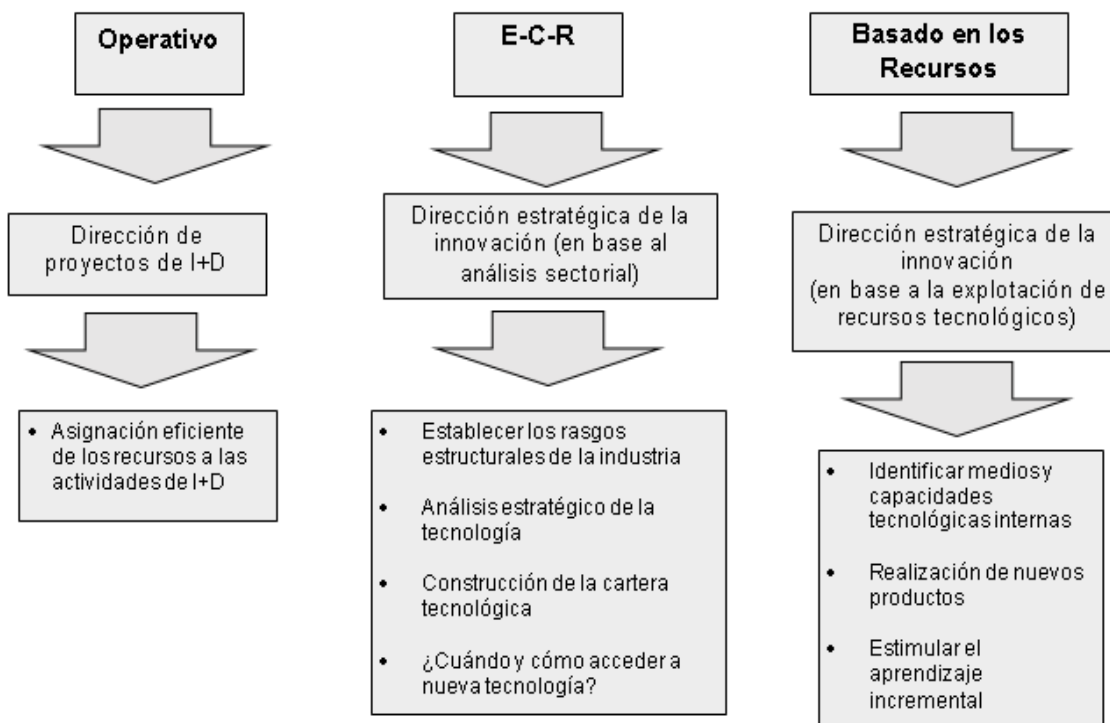
En la década de los ochenta, se lleva a cabo la segunda etapa, encaminada a establecer los elementos estructurales que alteran la ejecución de acciones innovadoras en las organizaciones. Además, según Nieto (2001) durante este periodo, se utiliza el enfoque ECR, el cual articula la gestión de la innovación con la dirección de estrategias de la organización abarcando para ello las características estructurales de la industria.

Enfoque basado en recursos (EBR):

Como menciona Nieto (2001), en los noventa, la tercera etapa de la innovación se ejecuta y se basa en la dirección de estrategias de los medios internos. En teoría, este periodo se ejecuta mediante los enfoques que derivan de la economía evolucionista y de los fundamentos teóricos de recursos, considerando la innovación tecnológica como el

procedimiento dinámico y la organización como una herramienta de información aplicada a la contestación de problemas (Henríquez y Jurado, 2012).

Figura 1. Enfoques de la evolución de la innovación



Fuente: Elaboración propia

Según Henríquez y Jurado (2012), en el contexto de dirección de organizaciones, la dirección de innovación ha aceptado trabajos de consultores como profesionales. Enfocándose en la construcción de herramientas de ayuda y soporte para la investigación y creación de estrategias para la innovación.

Henríquez y Jurado (2012) mencionan que, contribuciones de economistas como Schumpeter, Arrow, Nelson y Winter representan una relación significativa en estudios ejecutados posteriormente acerca de la dirección de la innovación en el aspecto empresarial.

Los modelos de tipología de tecnologías o de cartera, en razón de su nivel de desarrollo de Roussel et al. (1991) de D. Little, el de la curva S de Foster (1986), o el modelaje

de estudio dinámico en base del aprovechamiento de herramientas tecnológicas por medio de discriminación tecnológica, son los más apreciados.

Allen y Katz (1985) prosperaron en su investigación acerca de los proyectos de I+D, hallando que su estabilidad, la constancia de la evolución tecnológica y el nivel de interdependencia utilizable son factores importantes al momento de escoger las formas de una institución: matricial, funcional o de proyecto.

Los autores Henríquez y Jurado (2012) corroboran que el trabajo investigativo llevado a cabo por profesionales y consultantes en lo que respecta a la dirección de la variable, se ha desarrollado con las modificaciones sociales y técnicas, con la extensión demográfica y el progreso de nuevos productos e invenciones. En este último aspecto, ellos mencionan el desarrollo de recursos operativos para la eficiencia de la dirección de ejercicios de I+D, incluyendo la creación de metodologías con el fin de direccionar estratégicamente la innovación, en el marco de novedosos retos por parte de los mercados y las nuevas tecnologías. Asimismo, la evolución de este factor estuvo acompañada de una modificación en la apreciación de rasgos tecnológicos (Henríquez y Jurado, 2012).

Historia de la competitividad

Según Schreiber (1980), durante los años ochenta, se presentó un peligro tan serio como el de los años treinta, los múltiples shocks petroleros y la ascensión de Japón como potencia económica crearon incertidumbre en la industrias estadounidenses y europeas, poniendo a vacilar a las mayores organizaciones industriales del primer mundo. Otro factor, fue el nacimiento de la OPEP como organismo desestabilizador y captador de medios financieros, los cuales causaron una ardua búsqueda de la competitividad.

En su libro “*Estrategia Competitiva*”, Porter (1980) afirma que las compañías poseen estrategias para su competitividad, y estas se enfocan al contexto que confronta el mercado. La lógica del autor señala que es la propia organización la que forma la estrategia, determinado este fenómeno como enfoque “estructuralista”.

Porter (1980) presenta dos enfoques, el primer enfoque está conformado por cinco magnitudes que definen la competencia: la rivalidad con organizaciones, el posible ingreso

de nuevas empresas, el riesgo de productos suplentes, la negociación por parte del cliente, y la negociación de los que proveen.

El segundo estudia seis aspectos que presentan los negocios novedosos, los cuales son: la economía de escala, la diferencia de productos, la accesibilidad a medios de distribución, el coste del cambio, la necesidad de dinero y la deficiencia del costo no dependiente de la escala.

Respecto al crecimiento, durante 1993, reconocidas empresas se desarrollaban en los mercados primordiales a causa de forzosas reingenierías y fusiones, a través de la adquisición de tecnología y la globalización. Estos factores se convirtieron en relevantes debido a los resultados positivos que generaba en las empresas. Por ello, Treacy y Wiersema (1993) analizando el objetivo de la variable, expusieron la manifestación de diversas conductas de valor. Esencialmente, los autores se encargaron de establecer una metodología para comparar y segmentar las propuestas desarrolladas por Porter.

Chan Kim y Mauborgne (2005) proponen la teoría de Océanos Azules, basada en la alteración de un sector a otro, en el cual no se presenta esta variable, con la intención de producir valor para un novedoso mercado que presente innovación en servicios.

La propuesta se basa en diferentes sectores de actividad económica, la cual fue estudiada en Latino América. Determinando que los emprendedores latinoamericanos no estaban asociados a inversiones en I+D, tal como se visualiza en el reducido porcentaje del PIV utilizado para la investigación.

Es fundamental excluir la competitividad destructiva entre organizaciones para obtener una competencia definitiva, obteniendo una base que ayude a ampliar la extensión del mercado e incentive la presencia de la innovación (Chan Kim y Mauborgne, 2005).

En el enfoque de Lotero et al. (2009), se determina que la comunicación, el conocimiento, el precio de transporte, la infraestructura física, la infraestructura social, la infraestructura financiera, la infraestructura bienes naturales, entre otros elementos, son factores influyentes para la competitividad.

Según Arboleda (2016), los aportes más significativos de las variables son por parte de Porter (2000) exponiendo planes de diferencia y liderazgo en precios; Hamel y Prahalad (1994) y Grant (1995) manifestaban la influencia del conocimiento y la competitividad.

1.2. Marco filosófico

Filosofía de la innovación

Analizar la innovación implica el fundamental entendimiento de su significado, el mismo que según variados conceptos extraídos de diversos autores es comprendido como el crear, idear y modificar un resultado de forma novedosa.

Basándose en el criterio etimológico, se describe que la innovación está formada por tres componentes, in - nova – ción. Proponiendo que “*nova*” se trata de renovar, y “*ción*” se entiende como actividad, resultado o consecuencia (Libedinsky, 2016).

Su definición etimológica se relaciona con el constante anhelo de ajustarse a la situación. El ser humano en su desarrollo evolutivo siempre se ha entendido, estudiado, construido y creado. Esto concuerda con lo que se denomina cuatro estímulos de las entidades que aprenden (Dewey, 1964).

La innovación, en el apartado filosófico, es el proceso de razonar, analizar, y reflexionar de las personas sobre ciertas alteraciones educativas, sociales, culturales, y económicas generadas como efecto de una específica alteración técnica y tecnológica en la comunidad.

Según Aguilar et al. (2020), describir la filosofía de la innovación conlleva a comprender su relevancia y fundamentos; implicando el reconocimiento del ser humano como su primordial interprete. Además, la filosofía de este factor, estudia el desarrollo, evaluación y utilización sociocultural de esta variable, examinando la relevancia de la tecnología en lo que refiere a entender, ser y responder de la persona.

Características de la innovación en la filosofía

Las peculiaridades que se expondrán sirven de referencia para el entendimiento de la innovación en el aspecto filosófico, a su vez, requiere de un entendimiento sistemático acerca de clasificaciones como alteraciones, transformaciones e innovaciones (Aguilar et al., 2020).

Según Aguilar et al. (2020), la filosofía de la innovación se caracteriza por:

- Ser novedoso, permitiendo progresos en el orden real de cosas. No solo disminuye al reconocimiento de problemas, sino al desarrollo de teorías, postulados y/o procedimientos; dirigiéndose a la construcción de algo que nunca fue ejecutado con anterioridad.
- Tratarse de un recurso que desarrolla objetivos individuales y sociales, este factor no es comprendido como un fin en sí mismo, sino que sirve para mejorar la vida diaria de las personas.
- Realizar novedosos conceptos teóricos y metodológicos, abiertos a nuevas modificaciones y entendimientos.
- Tratarse de un procedimiento que comprende la reflexión mediante la ejecución habitual.

Niveles de comprensión de la filosofía de la innovación:

Según Aguilar et al. (2020), la innovación en el aspecto filosófico se comprende en tres niveles importantes:

Ontológico: Se requiere establecer la identidad que sustenta el innovar para poder entender la realidad de la innovación. Ya que, no se puede hablar sobre filosofía de esta sin comprender el motivo de existir de la misma.

Epistemológico: La innovación es comprendida como un corpus teórico y metodológico trazado por un entendimiento filosófico, que ayuda a la comprensión de su evolución. Su filosofía es la exposición de diferentes formas de entendimiento, y comprensión de la situación socio-histórica que conforma la persona.

Axiológico: Abarca aspectos teórico-valorativos y praxeológicos que la originan, la encaminan y la fundamentan. En cualquier innovación se expone la intención

teleológica-valorativa que de alguna forma sintetiza lo verdadero y lo deseoso, como elemento un fundamental de la conciencia del ser humano.

Filosofía de la competitividad

En la actualidad, el término “competencia” no se delimita únicamente a los negocios, las empresas o la economía. Su connotación es mucho más compleja. Además, se ve complementada con ideas de justicia, conocimiento, libertad, etc.

El Congreso Mundial de Filosofía (2004) ubicado en Atenas, lleva a cabo por primera vez una conferencia acerca de filosofía, competencia y el buen vivir. Este suceso amplió el concepto de la competitividad relacionándolo con teorías sobre justicia, libertad, conocimiento, estética y gobernanza. Alegando así, que la concepción del hombre es más razonable que el concepto espiritual, en lo que se refiere a los terminos expuestos.

Creencia, conocimiento y competitividad

Se entiende por conocimiento a las ideas en las que no se presentan pensamientos dominantes o razonamientos contradictorios. Asimismo, el origen del conocimiento abarca el distinguir y validar creencias.

La teoría de Harman (1986) presenta consistencia con el pensamiento de competitividad. En este, uno debe considerar los intereses y oportunidades de los demás.

Leonard (2002) alega que el conocimiento es un barco que flota, cada tablón de este, ayuda a adherir todos los demás en su sitio.

Por su parte, Lundvall (1992) aduce que una creencia culturalmente determinada, en una situación específica, posee un razonamiento en contraposición al razonamiento universal.

Justicia y competitividad

En Otteson (2017) se menciona la teoría de la selección social, donde se señala que el decidir una opción social es comprometedor, no obstante, este riesgo se minimiza, cuando la información se amplía.

En una expresión moralista, se alega que la comprensión detrás de cada conducta es independiente (Otteson, 2017).

La perspectiva imparcial es más razonable y competitiva que el dependiente de la perspectiva de elección. Otteson (2017) argumenta a favor del individuo imparcial, con el fin de alegar la comprensión fuera del grupo focal, evitando sesgos no competitivos.

Se defiende la falta de un “status quo” o derechos alcanzados mientras que se es parte de la toma de elecciones. Sen (2009) en la creencia de justicia, alega que los elementos plurales en vez de los menores especificados por Rawls son razonables y competitivos.

Libertad y competitividad

Esta teoría nace del gran maestro Epicuro, el cual siendo citado por McInerney y Cirpul (2008), alega que la libertad es fundamental para el poder innovar, sin embargo, es significativo el cómo se manifiesta esta libertad, y la presencia de una buena estabilidad de normas predispuesta.

Una vida con libertad no posee alta riqueza debido a que la responsabilidad no es simple sin la opresión de la mafia o los que abusan del poder (Epicuro citado por McInerney en Cirpul; 2008).

Sen (2009) afirma que para adquirir justicia se necesitan razones para oportunidad beneficiosas.

En ese sentido, para la elección de una buena opción, se debe analizar en elecciones, su evaluación y valorar múltiples opciones.

Gobernanza y competitividad

En el aspecto empresarial, la gobernanza es un factor originado en 1980, dado que su dirección no cumple lo que corresponde.

Los accionistas empresariales asumen un rol a nivel competitivo en el gobierno corporativo, reduciendo la situación monopólica de los ejecutivos.

Según Chowdhury (2004), los grandes accionistas presentan cierto manejo sobre la remuneración de los ejecutivos.

Estética y competitividad

Un estilo impresionante no es deseado en el arte, dado que la simpleza es aceptada por las personas en general. El arte es complejo, este se define en capacidades que cambiaran con el pasar del tiempo (Chowdhury, 2021).

La eficiencia, calidad, y productividad, son factores para un contexto competitivo. En el aspecto antropológico, fisiológico, y biológico, el concepto del hombre no es perfecto; en el caso del tema espiritual las definiciones que se utilizan son en base a creencias.

En el ámbito competitivo, hay más correlación, comparación, y comprensión de origen y consecuencia, mientras que, en lo espiritual, la fe es central.

En la espiritualidad, las personas hacen gloria a la “unidad”, una situación monopólica, en tanto que, en el hombre y en base a los conocimientos, las personas glorifican a “muchos”, como un clima competitivo (Chowdhury, 2021).

1.3. Marco teórico

1.3.1. Gestión de la innovación

Definición de la innovación

Schumpeter afirma que la innovación es la fuerza del desarrollo económico donde la tecnología moderna reemplaza a la obsoleta, mediante modificaciones para aplicarse a diferentes contextos y crear oportunidades competitivas (Seclen y Barrutia, 2019).

Por su parte, Tushman y Nadler (1986) consideran que la innovación es el desarrollo de un producto, proceso o servicio, novedoso para un negocio.

También se le define como la renovación y extensión del alcance de productos, servicios y mercados relacionados; la instauración de novedosos métodos de producción,

suministración y distribución; alteración en la gestión, reglas de trabajo y habilidades laborales (COM, 1995).

La innovación es el proceso mediante el cual una comunidad origina y modifica nuevos conocimientos en servicios y productos para los mercados de la nación e internacionales (Donofrio, 2004).

Esta variable se entiende como la evolución creativa, que proviene de un estímulo exterior, que gobierna hacia productos/servicios que son comerciales (Dalle, 2006).

Importancia de la innovación

Hernández y de la Calle (2006) afirman que las empresas deben de innovar permanentemente, dado que se direccionan a organizarse con el fin de ser capaces de utilizar las tecnologías nuevas. En ese sentido, este factor promueve a la organización a integrarse a nuevos mercados, modernizar la manifestación de la misma y exponer la habilidad para descubrir nuevas posibilidades (Hughes y Morgan, 2007; Cho y Pucik, 2005; Hult y Ketchen, 2001).

El desenvolvimiento de las áreas de la administración estratégica y mercadotecnia, permiten poseer ventajas competitivas para sobresalir y ser notorio gracias a la innovación (Deshpande y Farley, 1999; Roit y Farley, 2000; Nieto y Quevedo, 2005; Olson et al. 2005). Hult et al. (2004) determinan que uno de los factores claves para que las empresas logren el éxito, es el nivel de su predisposición para la innovación; además existen pruebas que relacionan la innovación con el desarrollo económico (Schumpeter, 1934; Fundación para el Desarrollo de Guatemala, 2008).

Según Leonard (2002), el atender al consumidor es de gran importancia, pero se debe diferenciar entre lo que expresan y lo que desean. Con esta información obtenida, la empresa se debe enfocarse en estos deseos no expuestos, de esta manera, las empresas van más allá del solo escuchar.

La innovación al ser una contestación competitiva y eficiente para la invención, dado que se basa en descubrimientos científicos, servirá de motor y se volverá clave del crecimiento organizativo (Jovanovic y MacDonald, 1994).

Se entiende que la innovación es una herramienta para desarrollar y encontrar ventajas competitivas, incluyendo el nacimiento de barreras móviles, adquisición de clientes, superar estrategias de plagio y desarrollo económico (Dehpande et al., 1993; Deakins y Freel, 1997; Hurley y Hult, 1998; Porter, 1998; Deshpande y Farley, 1999; Edwards et al., 2002; Johnston y Bate, 2003; Martins y Terblanche, 2003; Sandvik y Sandvik, 2003; Olson et al., 2005)

Ante todo, lo mencionado se colige que la importancia de la innovación radica principalmente en el éxito que genera, aumentando la competitividad entre negocios e incentivando la integración y modernización de los mercados.

Clasificación de la innovación

Tipos de innovación de acuerdo con su nivel de novedad:

Castro y Fernández (2020) afirman que la innovación se clasifica dependiendo de su nivel de novedad, siendo estos:

a) Innovación radical: Se trata del efecto de las modificaciones revolucionarias en el ámbito científico, originando procedimientos y productos difíciles de plagiar.

b) Innovación incremental: Se origina en las pequeñas empresas, donde el requerimiento es visible, predecible y de menor riesgo al fallo. Comúnmente, se proponen mejoras y explotación de información.

c) Innovación disruptiva: Es el progreso de servicios, que se perfeccionan su eficiencia hasta sustituir completamente a una industria.

Tipos de innovación de acuerdo con su naturaleza:

OCDE (2005) en el manual de Oslo, clasifica la innovación en cuatro tipos:

a) Innovación de producto: Es la incorporación de un servicio actual o mejorado de manera significativa, basado en sus características o funcionamiento objetivo.

b) Innovación de proceso: Es la introducción de un novedoso método de producción y distribución.

c) Innovación de organización: Es la ejecución de nuevos métodos organizativos en la práctica, dentro de la empresa o las relaciones externas de la misma.

d) Innovación de comercialización: Es el surgimiento de novedosos métodos de marketing que originen nuevos cambios de un servicio, promoción o posicionamiento.

Orozco et al. (2015) afirman que, la innovación de productos, se presenta debido a la modificación de características de los productos ya inventados o al nacimiento de novedosos productos cuya finalidad es la mejora de la marca mediante la variedad de productos y su posicionamiento.

Por su parte, Ganzer et al. (2017) alega que la innovación de procesos, se basa en la incrementación de eficiencia, buscando reprimir el coste de distribución y producción.

Además, la innovación de organización es importante dado que se enfoca en establecer nuevos procedimientos de método organizativo en sus alianzas externas, mejorando los resultados de la corporación (Ganzer et al., 2017).

Seclen y Barrutia (2019) alegan que la innovación de comercialización, es la realización de novedosos procesos de mercadeo que promueve modificaciones en la promoción y posicionamiento de la marca. Orientándose a contestar los problemas de los clientes, con el fin de incrementar las ventas de las empresas.

Tipos de innovación de acuerdo con el conocimiento:

Asimismo, Castro y Fernández (2020) alegan que según el nivel de conocimiento se clasifica por:

a) Modelo de innovación (DUI) “hacer, usar e interactuar” que expone proceso de innovación en organizaciones, mediante el uso de información nueva o ya existente, mediante un modelo inductivo de experimentar y probar.

b) Modelo de innovación (STI) “ciencia, tecnología e innovación” se da cuando una empresa usa el conocimiento analítico de origen científico.

Modelos de Innovación

El modelo de empuje de la ciencia y tecnología, expresa a la innovación como el procedimiento lineal que se origina por el desarrollo científico (I+D), el progreso del producto y la inserción al mercado (Seclen y Barrutia, 2019).

El modelo de innovación abierta, se promueve mediante el diálogo, debido a que se innova con la participación de la dirección de la organización, a través de stakeholders internos y las tecnologías, permitiendo mejorar la gestión de innovación (Chesbrough, 2020).

Existen variados modelos de innovación, extendiendo así el marco teórico de este factor, presentándose en la tabla 1.

Tabla 1.

Modelo de innovación

Innovación (modelos)	Descripción
Tirón de la demanda	La relevancia de la demanda se manifiesta durante el proceso de innovación, llevando al mercado novedosos productos. A su vez, se complementa con las tendencias tecnológicas, las cuales se originan por las necesidades del cliente. La importancia de la demanda pertenece al área de investigación y mercadotecnia (Ochoa, 2015).

Acoplamiento	Es el proceso de producir ideas en base a aportes científicos y tecnológicos dependiente de las necesidades del mercado, de esta manera, la innovación se vuelve competitiva (Pita et al. 2018)
En red	En la red se prioriza la eficiencia y rapidez, dado que impulsa a la creación productos nuevos. Requiriendo gestión horizontal, marketing, etc. (Seclen y Barrutia, 2019).
Integrador	A través de procesos simultáneos que constituyen feedbacks en vinculación con estados funcionales, se produce la innovación (Barreto, 2020).

Además, en la tabla 2 se expone una sintetizada descripción de los modelos que usan procesos de innovación. Estos modelos se relacionan con la investigación, desarrollo e innovación.

Tabla 2.

Modelos en los procesos de innovación

Modelos	Descripción del modelo
COTEC	Es un modelo de innovación empresarial, alimenta la idea de la gestión en la organización. Es eficiente si la empresa está organizada usando el sistema común de funciones.
AENOR	Estimula los procesos de investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) sobre la tecnología dentro de la empresa. Se usan tecnologías originadas para potenciar las actividades de investigación empresarial.

Stage-Gate	Proceso que origina valor mediante la gestión de la innovación. Es diseñado para un proceso multifuncional relacionado a la creatividad, Involucra un proceso de toma de decisiones sobre incrementar la rentabilidad, la comercialización y disminución de riesgo.
------------	---

Fuente: Tomado de Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas, por Seclen, J. y Barrutia, J., 2019.

Innovación Tecnológica

El término de “*innovación tecnológica*” se ha modificado de manera radical durante los últimos años. Los modelos denominados “*interactivos*” reemplazaron a los “*modelos lineales*”. Los modelos actuales resaltan el rol primordial que desempeña la concepción industrial sobre las relaciones existentes entre la faceta “*hacia adelante*” (relacionada al mercado) y la faceta “*hacia atrás*” (relacionada a la tecnología), además de las relaciones entre tecnología, ciencia y actividades enfocadas en la innovación (UNQA, 1996).

Partiendo desde una perspectiva evolutiva se utiliza el enfoque Schumpeteriano en el que proceso de innovación tecnológica es visto como un procedimiento de aprendizaje. Por lo tanto, esta innovación es un cambio en la comprensión, por lo que, posee un carácter epistemológico (Benavides, 2004).

1.3.2. Competitividad

Definición de competitividad

El factor competitivo engloba a las naciones y el mundo empresarial. En ese sentido, expone un enfoque macroeconómico y microeconómico. Para el presente estudio, se profundizará solo en el aspecto microeconómico empresarial. No obstante, primero debemos definir el término “*competitividad*”.

La competitividad es la capacidad de poseer una empresa que cree o genere valor sobre otros competidores, y alcanzar la satisfacción de cualquier cliente (Porter, 2017).

Fonseca (2015) alega que la competitividad es el conjunto de capacidades de la institución, cuyo fin es el reforzar la rentabilidad y posicionarse en el mercado. Además, es relevante distinguir la productividad y competitividad, ya que la primera ayuda a mejorar la competitividad. A su vez, Porter (2017) menciona que la productividad no es un indicador de la variable definida.

Autores de la CEPAL expresan que incurren múltiples factores para que la competitividad sea exitosa. No obstante, mostraron desconfianza por la modificación estructural en naciones latinoamericanas. Esto origina competencias para la obtención de un clima competitivo en condiciones de bajo desarrollo del capital privado. Por ello, manifiestan que tan solo una acción o regla no son relevantes para generar competitividad (CEPAL, 1990).

Pabón et al. (2017) expresa que este término como la reconsideración de un conjunto de indicadores, donde ninguno presenta la historia en su totalidad.

Por otro lado, Gómez (2005) refiere que este factor es el contenido de una empresa o nación de adquirir rentabilidad en el mercado dependientemente de otros competidores.

Se entiende por competitividad a aquella cualidad que logra una organización al estar alineada con su visión y misión de manera eficiente, obteniendo la habilidad de originar una mayor producción al menor costo (Castañeda, 2009).

La competitividad empresarial es la capacidad momentánea y futura de las organizaciones para crear y vender un servicio cuyas características en referencia de costo y otros factores resultan en un artículo atractivo sobre otros similares que ofrecen otros competidores (European Management Forum, 1980 citado en Chesnais, 1981).

Tipos de competencia

La competitividad, como refieren Spencer y Spencer (1993) se encuentran divididos en tres tipos. En primer lugar, están las competencias genéricas. Estas sobrepone la conducta y actitudes propias de variadas situaciones de fabricación. En segundo lugar,

mencionan las competencias básicas, las cuales están vinculadas con la formación, permitiendo acceder a la labor. En tercer lugar, desarrollan las competencias específicas, las cuales se encuentran vinculadas con los elementos técnicos relacionados de forma directa con la ocupación y no son sencillamente utilizables a diferentes contextos laborales.

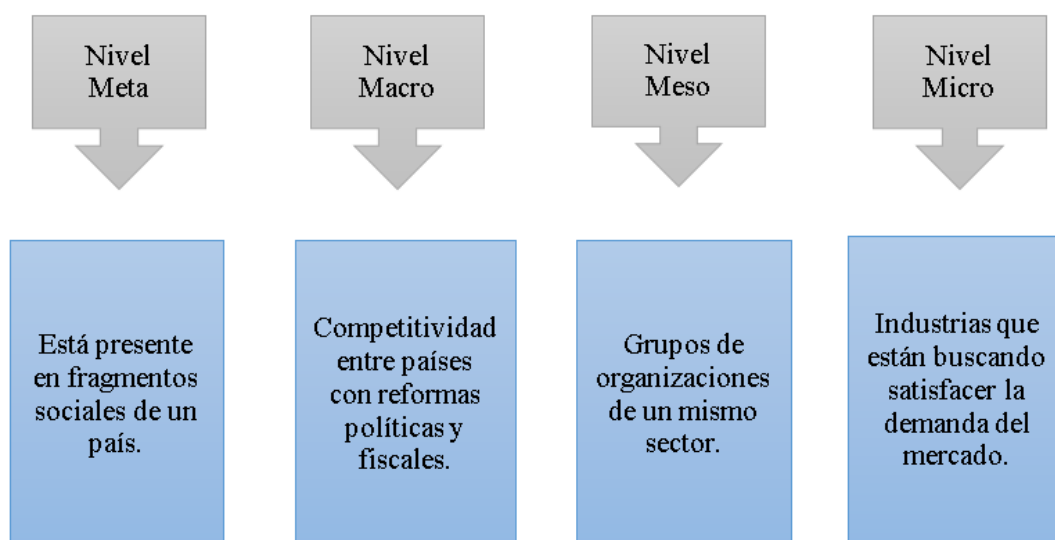
Franzjilber (2008) descompone la competitividad en cuatro componentes. El primero es la competitividad real. Este se manifiesta en base a la producción por las tecnologías y sistemas innovadores. El segundo es la competitividad espuria, el cual se vincula al *dumping* social y ambiental, al tipo de cambio y los subsidios. El tercer componente es la competitividad interna. Este se basa en la magnitud de la empresa para obtener un rendimiento eficiente. Por último, se tiene a la competitividad externa, el cual tiene como objetivo el generar frutos de una empresa dentro del contexto de oportunidades de venta que se presenta.

Hoyos (2008), expone tres indicadores de la competitividad, los cuales son: Competitividad del factor Trabajo: analiza la totalidad de egresos laborales, además del costo de adquisición, e identificación del lapso de quien investiga. Competitividad del factor Capital: este indicador calcula el valor de ventas o costo de producción de servicios que ofrece una empresa solicitada, además del costo de producción para los convenios y organizaciones aliadas. Competitividad por el Impulso generado: Mide el incremento de producción de servicios e intelecto.

Niveles de la competitividad

Millán y Gómez (2018) presenta un enfoque sistemático que considera cuatro niveles dentro del término “*competitividad*”.

Figura 2. Niveles de competitividad



En la Figura 2, se observa que el primer nivel es el denominado nivel meta, el cual se encuentra dentro de los fragmentos sociales de un país. El siguiente es el nivel macro, el cual abarca la competitividad entre países con políticas similares. Luego se encuentra el nivel meso, esta trata de una competitividad entre grupos de empresas en un mismo sector. Por último, tenemos al nivel micro abarca. En este nivel las empresas compiten por cubrir todas las necesidades del mercado.

Estrategias de competitividad

Porter (2017) alega que, el generar una propuesta de valor inigualable genera resultados exitosos, ya que las ventajas son sustentables cuando se presenta el desempeño de una empresa, por lo tanto, el crear y utilizar estrategias competitivas traza una dirección diferente en las industrias.

Vargas y López (2018) mencionan que la teoría de Porter establece tres estrategias competitivas genéricas:

a) Liderazgo de costos, basándose en crear productos que cubren las necesidades del cliente, minimizando los gastos de producción. Por lo que se usan las nuevas tecnologías, producción de escala y personal o mano de obra accesible.

b) Diferenciación, se trata de ofrecer servicios exclusivos con el fin de contestar sus demandas. Además, esta exclusividad permite a los clientes tener en mente un productor preferencial.

c) Enfoque, se centra en un determinado conjunto de compradores con características semejantes, brindándoles un servicio especial.

Características de la competitividad

Lestari et al. (2020) mencionan que para poder competir se tiene que tener en cuenta los siguientes aspectos: Ser capaz de usar correctamente el presupuesto, poseer tecnologías, en síntesis y ser eficiente. Además, se debe ofertar productos con un coste competitivo, y responder de manera rápida y eficiente, es decir, una empresa debe poseer calidad superior. Por último, debe mostrar capacidad empresarial, refiriendo a que debe buscar la satisfacción del cliente.

Mediante la modificación de un producto, es relevante el uso correcto del insumo y el tiempo de elaboración, los cuales contribuyen al desarrollo de la eficacia. En consecuencia, se promoverá la rentabilidad de actividades competitivas, así mismo, se establecerá un nivel de desempeño alto (Faga y Ramos, 2006).

Factores internos de la competitividad

Esta investigación abordará la competitividad a nivel micro, dado que se manifiestan factores intervinientes sobre la mejora de la competitividad.

Millán y Gómez (2018), proponen que la competitividad manifiesta 5 factores que deben ser considerados en una empresa; la innovación, las capacidades de comercialización, los recursos tecnológicos, la calidad de productos y la dirección de recursos humanos.

La innovación, promueve las actualizaciones de productos, procesos y servicios. Además, la capacidad de comercialización presenta un vínculo con medios de distribución y *marketing*. Por su parte, los recursos tecnológicos, permiten acceder a un campo dentro de las redes sociales, logrando llegar a más gente. Es necesario que la calidad de los productos y servicios se mantenga en un alto nivel, logrando captar más consumidores. Finalmente, los

recursos humanos son importantes para la competitividad empresarial, ya que son dependientes del desarrollo de la organización (Millán y Gómez, 2018),

Evaluación de la competitividad

La competitividad se mide por el establecimiento de los componentes o elementos que la producen y el grado de impacto de los mismos. Existe una amplia cantidad de metodologías con el objetivo de calcular factores específicos de la competitividad, respaldados por variados factores.

Como expresa la FAO (1994), la competitividad de una entidad, como una empresa o nación, se modifica por la presencia de variados factores: sectoriales, sistémicos, internos a la empresa y de desarrollo microeconómico.

En la literatura económica, se establece la productividad como el indicador más influyente para calcular la competitividad, se entiende como la tasa de medida del artículo vinculado al volumen de aplicación de elementos productivos, haciendo referencia a:

- Productividad de la mano de obra
- Productividad del capital o recursos
- Productividad total de factores

Elementos de la competitividad

Entre los que más destacan encontramos los que se identifican y explican a continuación

Factores internos de la empresa

Son los factores que se manifiestan bajo su ámbito de decisión, a través de los cuales la organización destaca su competencia. Ello se da mediante la calidad de recursos humanos, relación estable con el cliente y los abastecedores, la capacidad tecnológica, y otros elementos mencionados con anterioridad.

Factores sistémicos

FAO (1997) alega que, estos elementos están compuestos por factores externos. Estos modifican el clima donde se determina y desarrolla el ambiente competitivo, dado que los factores sistémicos se definen como el acceso de financiar la infraestructura tecnológica y corporativa.

Factores de desarrollo microeconómico

Debido a los cambios tecnológicos recientes, se originó un formato organizativo que armoniza destacables escalas de producción que tienen el potencial de diversificar y sofisticar productos, aumentando la colaboración de los miembros laborales en las decisiones y beneficios de la organización. Así mismo, FAO (1997) alega que los elementos de desarrollo microeconómico se centran en la capacitación y aplicación de las tecnologías de la empresa. Sumado a ello se encuentran las estrategias de venta, y los vínculos con los abastecedores y demás recursos humanos.

Teoría de las 5 fuerzas de Porter

Es relevante hacer mención a la teoría de un autor especializado en esta variable como lo es Porter (2008), él determina en su teoría 5 fuerzas influyentes en la competitividad, estas son:

Amenaza de nuevos aspirantes

Esta fuerza incorpora a las entidades empresariales cuyo fin es formar parte de un mercado. En esta teoría la organización evalúa las barreras de entrada y salida, por otra parte, las empresas ya vigentes en un mercado vigilan a las nuevas para contrarrestar las estrategias que emplean (Donawa y Morales, 2018).

Influencia de proveedores

Donawa y Morales (2018) alegan que los proveedores obtienen valor de la empresa siempre y cuando los precios aumenten y la calidad de productos disminuya. Por lo tanto, los proveedores presentan un poder de negociación que llega a afectar el nivel de competitividad.

Influencia de los compradores

Donawa y Morales (2018) mencionan que, para Porter, los compradores específicos tienen una relevancia significativa para la empresa, dado que pueden exigir la reducción de precios y un nivel calidad alto en los productos. No obstante, ello implicaría que la organización aumente los precios.

Amenaza de los sustitutos

Donawa y Morales (2018) refieren que, según Porter, los productos sustitutos son los que reemplazan los ya existentes en el mercado, por cumplir la misma función. Esta amenaza llegaría a afectar la preferencia de las empresas competidoras en un sentido negativo.

Rivalidad entre competidores

Finalmente, como afirma Porter, la rivalidad entre empresas es la más peligrosa. Dado que depende de la gestión de negociación y las estrategias competitivas que estos empleen. Ello determinara su volumen de venta y su posicionamiento frente a otras compañías (Donawa y Morales, 2018). Mientras que la empresa se mantenga en el mercado, se establecerá con éxito la supervivencia de la misma.

1.4. Investigaciones

1.4.1. Antecedentes internacionales

Martínez y Padilla (2020) en su artículo de investigación “Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia” planteó como objetivo el analizar la relación entre la innovación organizacional y la competitividad organizacional en centros estéticos que se enfoquen al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali-Colombia. Donde la metodología usada para la investigación fue de tipo analítica con diseño de campo. Se utilizó una encuesta para los gerentes y/o administradores de 33 centros estéticos, esta fue establecida estadísticamente mediante un modelo de mínimos parciales cuadrados. Tras desarrollar el modelo, se estableció que las variables más destacadas para la innovación empresarial son: la comercialización, las ventas, la colaboración con los clientes, entre otros factores. Mientras que, para la competitividad se

resaltan los medios financieros, el capital humano y la organización empresarial. Concluyendo que, si existe una relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en los centros estéticos centrados al turismo. Obteniendo una tasa 62,3% que refleja una relación alta, positiva y directa.

Peñaran (2018) en su estudio titulado “Gestión de la innovación en las microempresas del sector turismo” estableció como objetivo el exponer la gestión de la innovación que se emplea en las pequeñas organizaciones turísticas. Donde se empleó una metodología con diseño no experimental y bibliográfica, asimismo, se ocupó como muestra las empresas del sector turismo. Resultando que las innovaciones permiten aumentar el valor de la empresa, mejorando la percepción del cliente y aumentando la competitividad. Por ello, concluye que la innovación está relacionada significativamente con la gestión empresarial a la hora de adquirir una mayor competitividad. Sin embargo, muchas microempresas no cuentan con instrumentos básicos para innovar y crear estrategias que les permitan destacar.

Por su parte, Zarta (2019) en su trabajo de investigación " Impacto de la innovación en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial, en el Espinal – Tolima” planteo como objetivo el establecer la causa de los bajos niveles de innovación y competitividad en una gran fracción de empresas MYPES en la región. El estudio se dio por medio de encuestas ya estructuradas, aplicada a los gerentes y propietarios de 52 empresas agroindustriales del Espinal. Observando y concluyendo que hay una separación notoria entre la capacidad innovadora y la competitividad de las organizaciones sector formal tecnificado y de grandes capitales. Resaltando que las industrias formalizadas pequeñas y un extenso sector informal, presentan una escasa capacidad financiera y de mercados, lo cual limita el nivel de innovación que pueden optar, poniendo en riesgo su supervivencia en el mercado.

Pérez (2019) desarrolló su trabajo de investigación titulado “Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional” determinando como objetivo el exponer un instrumento que mida la capacidad de innovar de las empresas nortesantandereana. El desarrollo del estudio se llevó por medio de una encuesta. Para determinar los resultados se ocupó una población de 50 organizaciones cuyos resultados permitieron operacionalizar las variables estudiadas sobre la capacidad de

innovación empresarial. Dando como conclusión que la capacidad de innovar en una empresa permite una administración afectiva de los factores claves.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Catacora (2018) en su estudio " Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas Agroindustriales, Rubro aceitunas de la Región Tacna, Año 2016"; estableció como objetivo de determinar la relación de la gestión de la innovación con la competitividad de las organizaciones agroindustriales. Donde el tipo de investigación fue básica, presentando un diseño no experimental y transeccional. Se empleó un cuestionario que evaluó a 33 gerentes de empresa exportadoras de aceituna de la región Tacna. Además, los resultados comprobaron que la gestión de la innovación está relacionada de manera significativa en la competitividad de las organizaciones que fueron analizadas. Concluyendo que, los gerentes deben tener en cuenta acciones que se enfoquen en retroalimentar la innovación en la empresa para una mejor competitividad en el mercado dado a su déficit de innovación en las formas de trabajar y la escasa tecnología de la información relacionada a la innovación de la organización.

En el estudio de Portillo (2018) titulado " Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao – 2017 "; se tuvo como objetivo identificar la relación de la innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras. Donde el tipo de investigación es aplicada y presentando un diseño transversal. Se utilizó un cuestionario que recopiló las respuestas de 269 gerentes y administradores de panaderías de la Región Callao. Se obtuvo como resultado un nivel medio respecto al nivel de innovación, asu vez el nivel de competitividad resultado de nivel medio. Por tanto, se concluyó que, si existe una influencia directa de la innovación empresarial vinculada con la competitividad industrial, referido a la innovación de productos, procesos, y estrategias que se desarrollan siendo componentes administrativos establecidos en sus líneas de producción empresarial. Además, se recomendó crear un plan de acción de cambio organizacional con enfoque a la gestión de la innovación, con el fin de mejorar los productos, procesos y elementos que retroalimenten la competitividad de la empresa.

Quispe (2019) en su investigación "Innovación Empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay-2014", tuvo como objetivo comprender la relación de la innovación en la competitividad de las Mypes productoras de tallarín de casa. Donde la metodología del estudio fue hipotético deductivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Para la recopilación de datos se optó por un cuestionario que evaluó a 30 microempresarios productores de tallarín de la ciudad de Abancay. Resultando un nivel alto en la variable de innovación (67%) como competitividad (47%). Permitiendo afirmar que la innovación de procesos, comercialización y organización influyen de manera significativa en la competitividad de la empresa, mediante la innovación de procesos, ventas, alteraciones en los productos, y otros factores organizacionales que permiten una mayor competitividad. Por lo que, se recomendó a estas microempresas, consideren la innovación de sus productos de forma creativa, así como tener en cuenta los índices de competitividad regional para obtener mayor posicionamiento en el mercado.

Para Cutipa et al. (2020) en su artículo científico " La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil " se determinó como objetivo el establecer la relación entre la intensidad de la innovación y la competitividad de Mypes exportadoras de artesanía textil de la región de Puno. Asimismo, la metodología fue descriptiva-relacional con un enfoque cuantitativo diseño no experimental-transversal. El instrumento empleado consta de dos cuestionarios que evaluaron 31 mypes exportadoras de artesanía textil. Dando la observación que si existe una correlación y estadísticamente significativa dando un 73% -rho-, $p= 0,000$; y presentando un 95% de nivel de confianza entre la influencia de la innovación y competitividad, implicando que a mayor intensidad de innovación es aún mejor la competitividad en calidad del servicio. Concluyendo así que, mientras se mejore la innovación esta influirá directamente en la mejora de competitividad, y de esta manera se ampliarán los horizontes del mercado.

1.5. Marco conceptual

Estrategias: Es un plan para realizar actividades que llevan a un objetivo específico. Una estrategia está compuesta por un conjunto de acciones en serie, que facilitan la toma de decisiones y a obtener los resultados más eficientes.

Factores: Son elementos que alteran la función general de las organizaciones de una nación independientemente de las acciones que promuevan o al sector que permanezcan.

Gestión: Es el conjunto de actividades y procesos que convergen en adquirir un objetivo específico. Prioritariamente, se vincula con el mundo corporativo, acciones de una empresa para llegar a un punto determinado, etc.

Ventajas: Predominio y mejora de algo o alguien frente a otra entidad o cosa, siendo beneficioso sobre algo similar o parecido.

Beneficios: Mejora que favorece a una entidad, empresa o comunidad debido a algo que genera o recibe.

Mercado competitivo: Un mercado es un ambiente donde se presentan ofertas, requerimiento de productos y se establecen los precios. Por lo que, un mercado competitivo donde hay varios clientes y vendedores de un producto en específico

Empresa: Organización donde intervienen los recursos, el capital y la labor como elementos de producción de acciones industriales o para la venta de productos.

Tecnología: Conjunto de conocimientos, técnicas, herramientas, recursos técnicos y procesos utilizados en un contexto o sector específico que pretenden alcanzar un objetivo.

Cliente: Individuo que usa los productos que ofrece una entidad empresarial o un profesional.

Posicionamiento: Dentro de la mercadotecnia, es una estrategia de marketing que tiene el fin de que un servicio ocupe relevancia y distinción.

Diferenciación: Consiste en que una organización que ofrece un bien en el mercado y que presenta competencia en el sector, destaque sobre estas.

Programa: Es una serie simple de operaciones que ejecuta de manera automática los escritos digitales en una herramienta, medio o dispositivo informático.

Software: Grupo de programas que permite a un dispositivo ejecutar determinadas tareas.

CAPÍTULO II. EL PROBLEMA, LOS OBJETIVOS, LAS HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.2.1. Descripción de la realidad problemática

Durante estos últimos años, los mercados han presentado una alteración drástica debido a la llegada de la nueva tecnología, generando que las empresas muestren mayor responsabilidad en cuanto a su posicionamiento y rentabilidad económica financiera.

En el país, se vive un contexto en el que se pone poca atención en la innovación y la demanda de esta, en las empresas. Por lo que es fundamental que las organizaciones fortalezcan el desarrollo profesional de sus empleados, realizando capacitaciones conforme a los perfiles determinados para un eficiente funcionamiento del plan de innovación. Además, cabe mencionar que la gestión de la innovación posee aspectos primordiales para desarrollar el grado de competitividad de dichos miembros, exigiendo procesos bien estructurados. De esa manera, se desarrollará el capital humano en la empresa, con la finalidad de que se promueva y explote las competencias y capacidad de innovar (Catacora, 2018).

A nivel internacional se manifiestan variados problemas, los cuales están relacionados a la falta de gestión estratégica que permite originar objetivos y métodos para el éxito de las mismas, así como también, existen otros problemas tales como el uso incorrecto del procedimiento y una mala implementación de las metodologías relacionadas de manera directa con los costos de productos. Esta problemática se minimiza siempre y cuando se diseñen estrategias por parte de los miembros que tienden a innovar. Cabe resaltar que, las organizaciones menores comúnmente presentan dificultades estratégicas y operacionales, reduciendo su nivel de competitividad.

Un factor detonante que perturba a las organizaciones, es la globalización, ya que concede la internacionalización a múltiples empresas, provocando un aumento competitivo para obtener altos niveles económicos. Se debe precisar que el fin de la competitividad empresarial es originar ventajas para obtener mayores beneficios en sus fortalezas sobre otras organizaciones, permitiéndoles adaptarse de manera constante a las nuevas exigencias del mercado (Velandia, 2017).

Las entidades deben ofrecer al mercado nuevos productos de forma más eficiente, fomentando las habilidades necesarias para cumplir estos objetivos con el fin de mostrar más competitividad en un futuro mercado. Además, siempre se debe considerar que ser competitivo no solo es determinar precios y calidad de productos, por lo que, uno de los desafíos más grandes para la organización es satisfacer las exigencias de los clientes, en consecuencia, las organizaciones deben enfocar su atención en los deseos de los compradores, desarrollando servicios y productos percibidos como únicos (Wong y Chin, 2007).

Por lo tanto, es relevante investigar acerca de la gestión de la innovación desde un enfoque empresarial y su relación con el nivel de competitividad dentro del mercado, debido a que las microempresas necesitan actualizarse para mejorar su servicio, y así desarrollar su rendimiento mediante la innovación de sus productos, estableciendo una gestión de la innovación que ayude a realizar los objetivos propuestos.

La empresa Security Labs Perú S.A.C. presenta dificultades para su posicionamiento dentro del mercado, debido a factores que no fueron considerados. Entre ellos se tiene que los directivos de dicha corporación no cuentan con un plan de innovación de sus productos y su respectiva comercialización; así como también, el desarrollo de la competitividad empresarial.

Si la empresa Security Labs Perú S.A.C. desea posicionarse y ganar mayor rentabilidad como corporación dentro del mercado, deberá corregir los factores mencionados, de lo contrario, hará que sus compradores piensen que la organización no desea satisfacer sus demandas.

Para responder al problema planteado en el presente estudio se estableció el objetivo general que conlleva a determinar la relación entre la gestión de la innovación con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C.

2.1.2. Antecedentes teóricos

Gestión de la Innovación

Seclen y Barrutia (2019), proponen un modelo de estimulación de la ciencia y tecnología, entendiendo a la innovación como el plan estratégico que se genera por el desarrollo científico (I+D), el desarrollo del producto y el acoplamiento al mercado.

Ochoa (2015), en su modelo de tirón de la demanda, expresa que la innovación, se da como consecuencia de los requerimientos del comprador, y su importancia depende de la relación entre las áreas de comercialización e investigación.

El modelo de innovación abierta, se manifiesta mediante el dialogo, ya que se innova con la participación de la dirección de la organización por medio de los stakeholders internos y la nueva tecnología, permitiendo mejorar la gestión de innovación (Chesbrough, 2020).

Competitividad

Porter (1980), explica que cualquier empresa presenta estrategias competitivas. Estas se enfocan en el contexto del mercado. La lógica de la perspectiva competitiva de Porter, plantea opciones estratégicas limitadas por el entorno.

Es necesario erradicar la competitividad destructiva entre compañías si se quiere lograr una competitividad definitiva. Ello se logra mediante la ampliación de los horizontes del mercado, donde un negocio aumenta su valor mediante la implementación de la innovación. A diferencia de Porter que muestra estrategias en un sector industrial, lugar representativo del esquema productivo tradicional (Kim y Mauborgne, 2005).

2.1.3. Definición del problema

2.1.3.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?

2.1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de producto con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?

¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de proceso con competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?

¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de la organización con competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?

¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de comercialización con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?

2.2. Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

Esta investigación es necesaria, ya que las microempresas deben renovarse para prestar un mejor servicio, así como procurar una mejor de su rendimiento por medio de la innovación de su servicio. Por ello, se debe establecer una gestión de la innovación que le permita cumplir objetivos orientados a su desarrollo.

2.2.2 Objetivos general y específicos

2.2.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de la innovación con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

2.2.2.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la gestión de la innovación de producto con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

Identificar la relación entre la gestión de la innovación de proceso con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

Precisar la relación entre la gestión de la innovación de la organización con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

Establecer la relación entre la gestión de la innovación de comercialización con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

2.2.3 Delimitación del estudio

Delimitación temática comprende los elementos de la gestión de la innovación y la competitividad.

En cuanto a la delimitación espacial abarca la empresa Security Labs Perú S.A.C.

Con relación a la delimitación temporal está fijada para llevarla a cabo el año 2021.

Con respecto a la delimitación social corresponde al área empresarial.

2.2.4 Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

La investigación presentada se justifica teóricamente porque ayudara a recopilar información y orientara futuras investigaciones, generando reflexión y análisis. Ello es debido al desarrollo teórico y conceptual acerca de la gestión de la innovación y competitividad. Además, servirá de respaldo para otras investigaciones porque hallara respuestas respecto a la innovación de productos, procesos, comercialización, y como estos factores influyen en la competitividad de la empresa Security Labs S.A.C.

Justificación metodológica

El estudio opta por analizar los sustentos científicos y teóricos, debido a que el enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que desea determinar el nivel de relación entre las variables presentadas, la gestión de innovación y la competitividad.

Referente al instrumento del estudio, se aplicó un cuestionario que contribuye como base de múltiples investigaciones que tengan como fin evaluar a los factores planteados en el estudio, respaldándose por una base teórica seleccionada con apreciación, para que la investigación adquiriera resultados anticipados.

Justificación práctica

Dado los objetivos de este estudio, su resultado permitirá encontrar soluciones específicas a problemas de la gestión de la innovación, innovación de productos, procesos, organización y comercialización, los cuales afectan la competitividad empresarial de la empresa Security Labs S.A.C., 2021.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

La innovación es el nivel de desarrollo económico, direccionado a un procedimiento en el cual los nuevos recursos tecnológicos reemplazan a los obsoletos, produciendo ventajas competitivas (Seclen y Barrutia, 2019).

Milla y Gomez (2018) alegan que, las calidades de los servicios ofrecidos deben actualizarse continuamente, asegurando que los productos adquieran la calidad que se busque dar a los clientes interesados.

Al igual que Porter, CEPAL (1990) afirma que, para el éxito de la competitividad se deben presentar varios factores.

FAO (1994) menciona que el factor de la “competitividad” es la capacidad de una empresa para crear nuevos productos y servicios, así mismo, afirman que se ven involucrados varios elementos como: factores internos de la empresa, factores de desarrollo microeconómico y factores sistemáticos.

Según Donawa y Morales (2018), las organizaciones ya involucradas en el mercado, vigilan las nuevas empresas competidoras para minimizar las estrategias. De este modo, la competitividad se genera desde el nacimiento de una organización.

La construcción de una idea novedosa de valor dentro de una empresa debe ser inigualable y diferenciarse de otras. De esta manera, la diferenciación se obtendrá mediante el desempeño de esta empresa, sobresaliendo de lo común dentro la industria (Porter, 2017).

2.3.2. Hipótesis generales y especificaciones

2.3.2.1. Hipótesis general

La gestión de la innovación se relaciona positivamente con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

2.3.2.2. Hipótesis específicos

La gestión de la innovación de producto se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

La gestión de la innovación de proceso se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

La gestión de la innovación de organización se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

La gestión de la innovación de comercialización se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.

2.4.3 Variables e indicadores

Gestión de la innovación

Como refiere Estrada (2016) es la participación de la empresa y dirección de recursos de la misma, para explotar la innovación de nuevos conocimientos y saberes, se deben generar ideas que ayuden a fabricar nuevos productos, servicios y procesos.

Gestión de la innovación

Según Porter (2000), es la herramienta que poseen los agentes económicos, para establecerse vendiendo productos dentro de un mercado o industria, refiriendo a organizaciones que exportan bienes y muestran competitividad en el mercado internacional.

Tabla 3

Operacionalización de la variable Gestión de la Innovación

Variante	Dimensión	Indicadores	Nivel de medición	
Gestión de la Innovación	Innovación de producto	Características básicas de los componentes.	Ordinal	
		Características básicas de los materiales		
		Innovación en los formatos de presentación del producto.		
	Innovación de proceso	Uso de tecnologías de la información vinculada a la innovación del producto.		
		Innovación de la nueva tecnología de producción		
		Optimización del uso de la tecnología.		
	Innovación de organización	Uso de tecnologías de la información vinculada a la innovación de procesos.		
		Innovación en la forma de realizar el trabajo		
		Promoción de políticas de investigación sobre nuevos procesos de producción.		
	Innovación en la comercialización	Inversión en capacitación en innovación.		Ordinal
		Presencia de líderes que facilitan la gestión.		
		Uso de tecnología de la información vinculada a la innovación en ventas.		
		Innovación en los procesos de distribución.		

Uso de tecnologías de la información vinculada
a la innovación de la comercialización.

Tabla 4

Operacionalización de la variable Competitividad

Variante	Dimensión	Indicadores	Nivel de medición
Competitividad	Factores internos de la empresa.	Capacidad tecnológica.	Ordinal
		Calidad de los recursos humanos.	
		Conocimiento de mercado y adaptabilidad.	
	Factores sistémicos.	Acceso al financiamiento	Ordinal
		Infraestructura tecnológica e institucional.	
	Factores de desarrollo Microeconómico.	Uso de nuevos esquemas organizacionales.	Ordinal
Estrategias de ventas y relaciones con abastecedores.			

CAPÍTULO III. MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1. Población y muestra

3.1.1. Población

La población, es la totalidad de individuos que conforman la base de datos de la investigación, estos presentan características y cualidades similares (Hernández et al., 2018). La población está conformada por 35 trabajadores de la empresa Security Labs Perú S.A.C, entre hombres y mujeres, independientemente del tiempo de antigüedad y condición de contrato con la empresa.

3.1.2. Muestra

La muestra dentro del procedimiento cuantitativo refiere a la cantidad de individuos, comunidades u otros por el cual se obtienen datos para un estudio científico (Hernández et al., 2018). La muestra de este estudio es de 25 colaboradores entre hombres y mujeres que consolidan la oficina de gestión administración y comercialización de la empresa Security Labs Perú S.A.C., los criterios de selección dependerán de características expuestas a continuación:

Criterios de inclusión

- Colaboradores de la empresa de las áreas de gestión, administración y comercialización.
- Trabajadores que vengán laborando más de un año en la empresa.
- Personal que acceda participar en la investigación por libre voluntad.

Criterios de exclusión

- Personal de la empresa que no labore en las áreas de gestión, administración y comercialización.
- Trabajadores que vengán laborando menos de un año en la empresa.
- Personal que no acceda participar en la investigación.

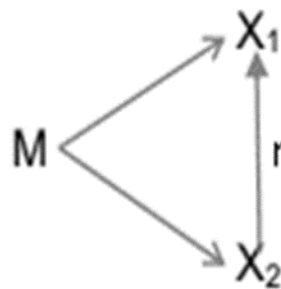
3.1.3. Muestreo

Por lo tanto, el muestreo de este estudio será no probabilístico por conveniencia, dado al fácil acceso y disponibilidad de los miembros para la conformación de la muestra estudiada (Hernández et al., 2018).

3.2. Diseño utilizado en el estudio

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva correlacional porque se analizan dos variables de estudios, los cuales serán medidos a través de un análisis estadístico para lograr establecer la relación entre ambos, en el contexto empresarial. Esta investigación tiene como fin principal, conocer los efectos de una variable con la otra, así como también identificar el vínculo que tienen (Hernández et al., 2018).



R = Relación

M = Representa la muestra

X1 = Observación de la Variable X Gestión de la Innovación.

X2 = Observación de la Variable Y Competitividad.

3.2.2. Diseño a utilizar

Este estudio presenta un diseño no experimental de corte transversal, esto debido a que no se manipulara ninguna variable independiente dado que se quiere ver la relación en tiempo real de la muestra. Además, su recolección de datos se realizará en un momento específico (Hernández et al., 2018).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Se utilizará la técnica de la encuesta, la cual tendrá como fin el recolectar la opinión de los miembros participes de la empresa Security Labs Perú S.A.C.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizará el cuestionario porque es el más acertado para la recopilación de información precisa, donde las preguntas serán cerradas y específicas. El instrumento de la variable “gestión de la innovación” consta de 15 preguntas, mientras que por su parte el instrumento de la variable “competitividad” presenta 10 interrogantes. Se empleará para ambos instrumentos la Escala de Likert, para la valoración cuantitativa de los mismos, por medio de las siguientes leyendas:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = No de acuerdo, ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

De este modo los datos recogidos y sistematizados nos permitirán contrastar las hipótesis planteadas. La validez y confiabilidad de ambos instrumentos contrasto mediante los protocolos establecidos. La validez de los instrumentos a través del juicio de tres expertos.

El instrumento muestra confiabilidad por medio del cálculo de fiabilidad de Alfa de Cronbach. El coeficiente de confiabilidad para el instrumento de gestión de la innovación fue = 0,805 mientras que el coeficiente de confiabilidad para el instrumento de competitividad fue = 0,685.

3.4. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizará el programa Statistical Package for the Social Sciences, SPSS versión 24 y Excel 2019. Esta información se presentará en tablas y figuras como producto de la sistematización y análisis de la información recogida.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

A continuación, se detallará los resultados descriptivos e inferenciales de acuerdo con los objetivos planteados en el presente estudio de investigación.

4.1.1. Resultados descriptivos de la muestra

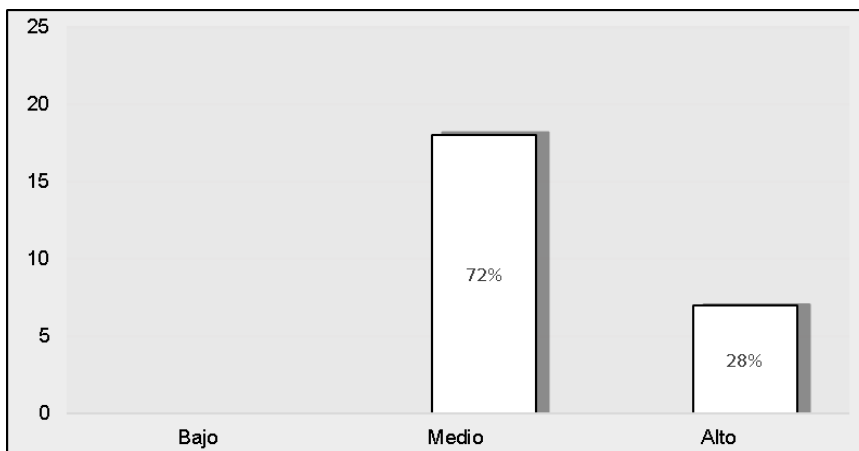
Tabla 5

Gestión de la innovación en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Gestión de la innovación		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	18	72%
Alto	7	28%
Total	25	100%

Figura 3

Niveles de la variable: Gestión de la innovación



Como se expone en la tabla 5 y la figura 3, se puede confirmar que, la gestión de la innovación en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 28% alto, el 72% medio y el 0% es bajo.

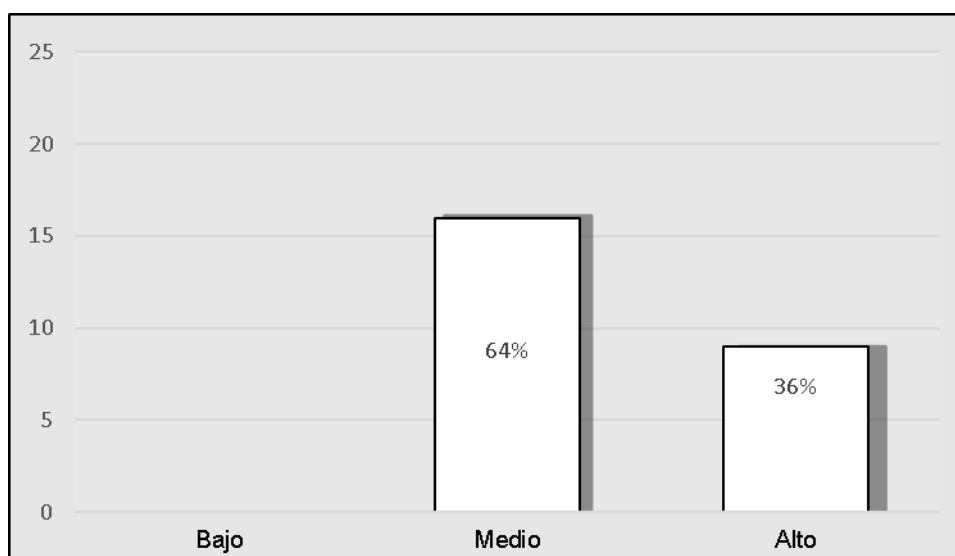
Tabla 6

Innovación de productos en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Innovación de productos		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	16	64%
Alto	9	36%
Total	25	100%

Figura 4

Niveles de la dimensión de innovación de productos



Como se observa en la tabla 6 y la figura 4, se puede afirmar que, la innovación de productos en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 36% alto, el 64% medio y el 0% es bajo.

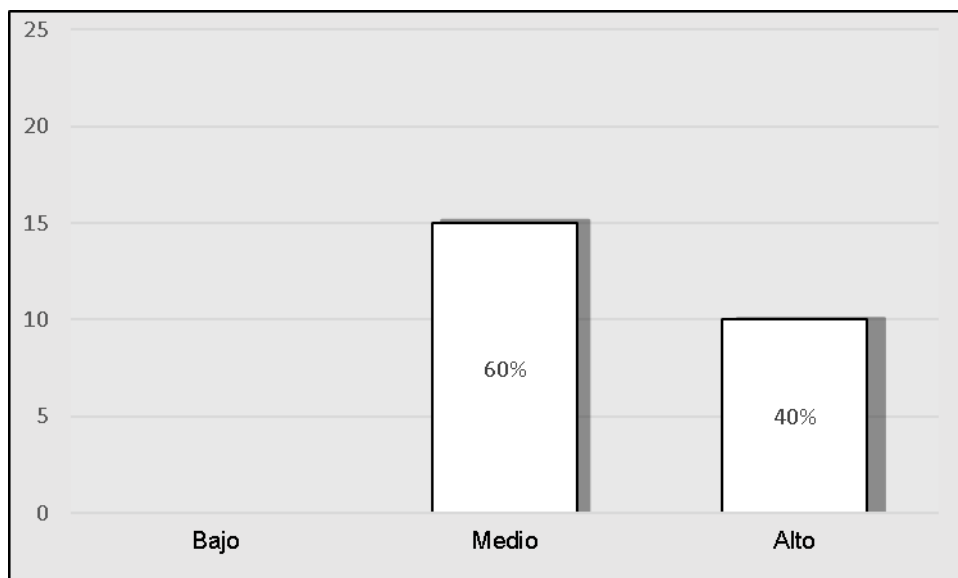
Tabla 7

Innovación de procesos en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Innovación de procesos		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	15	60%
Alto	10	40%
Total	25	100%

Figura 5

Niveles de la variable: Innovación de procesos



Como se muestra en la tabla 7 y la figura 5, se entiende que, la innovación de procesos en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 40% alto, el 60% medio y el 0% es bajo.

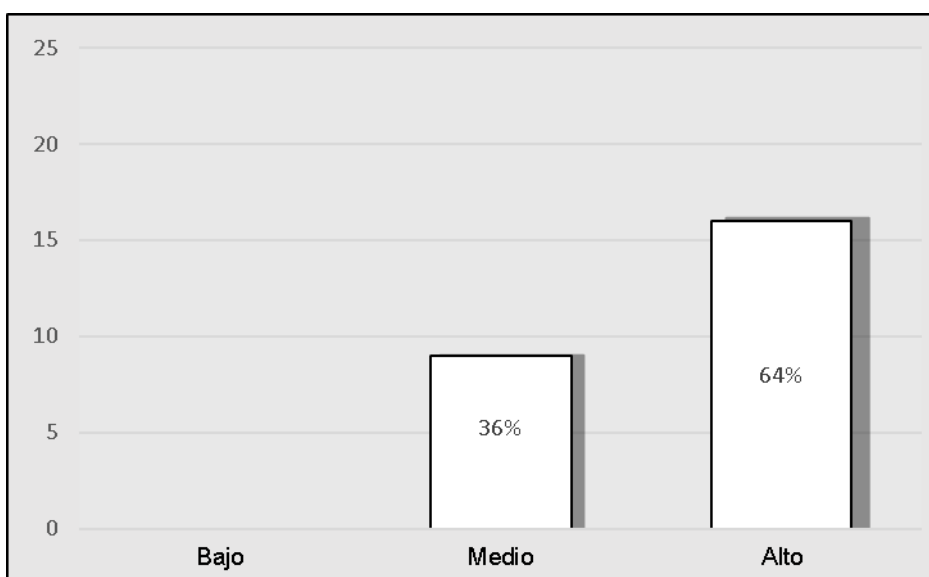
Tabla 8

Innovación de la organización en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Innovación de la organización		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	9	36%
Alto	16	64%
Total	25	100%

Figura 6

Niveles de la variable: Innovación de la organización



Se muestra en la tabla 8 y la figura 6, que se puede concluir que, la innovación de la organización en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 64% alto, el 36% medio y el 0% es bajo.

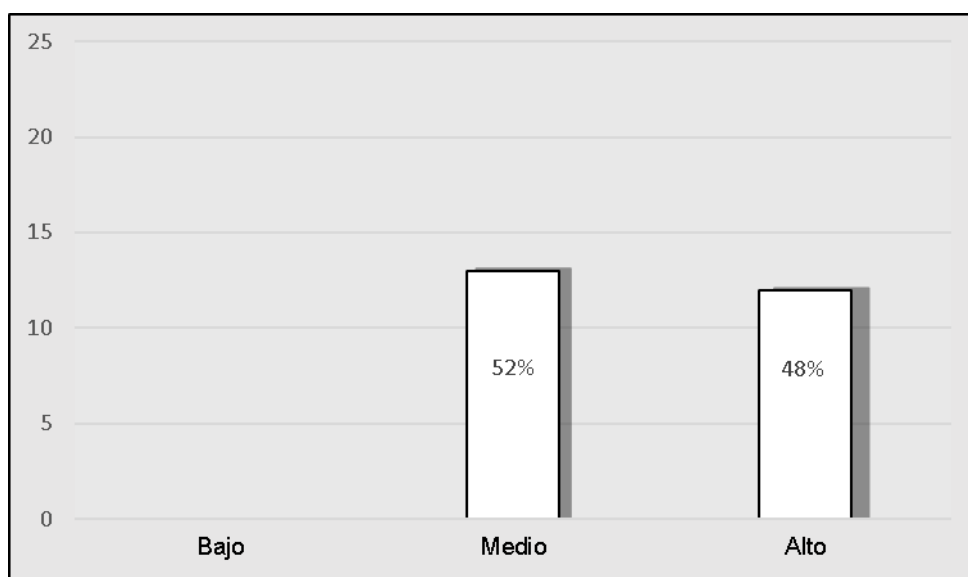
Tabla 9

Innovación de comercialización en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Innovación de comercialización		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	13	52%
Alto	12	48%
Total	25	100%

Figura 7

Niveles de la variable: Innovación de la comercialización



Como se expone en la tabla 9 y la figura 7, se comprende que, la innovación de comercialización en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 48% alto, el 52% medio y el 0% es bajo.

Competitividad

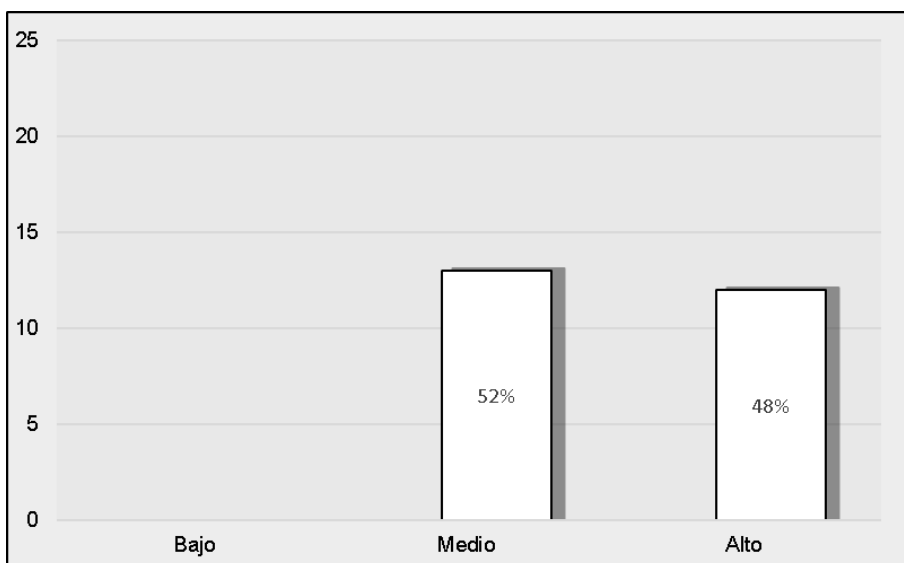
Tabla 10

Competitividad en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Competitividad		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	13	52%
Alto	12	48%
Total	25	100%

Figura 8

Niveles de la variable: Competitividad



Como se muestra en la tabla 10 y la figura 8, se entiende que, la competitividad en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 48% alto, el 52% medio y el 0% es bajo.

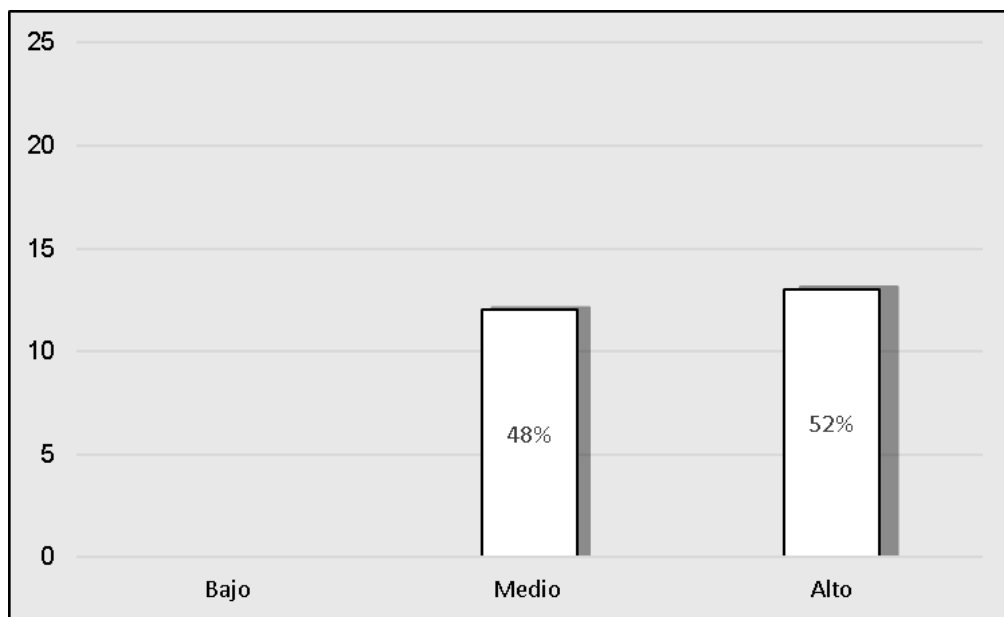
Tabla 11

Factores internos de la empresa en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Factores internos		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	12	48%
Alto	13	52%
Total	25	100%

Figura 9

Niveles de la variable: Factores internos



Como se muestra en la tabla 11 y la figura 9, se comprende que, los factores internos en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 52% alto, el 48% medio y el 0% es bajo.

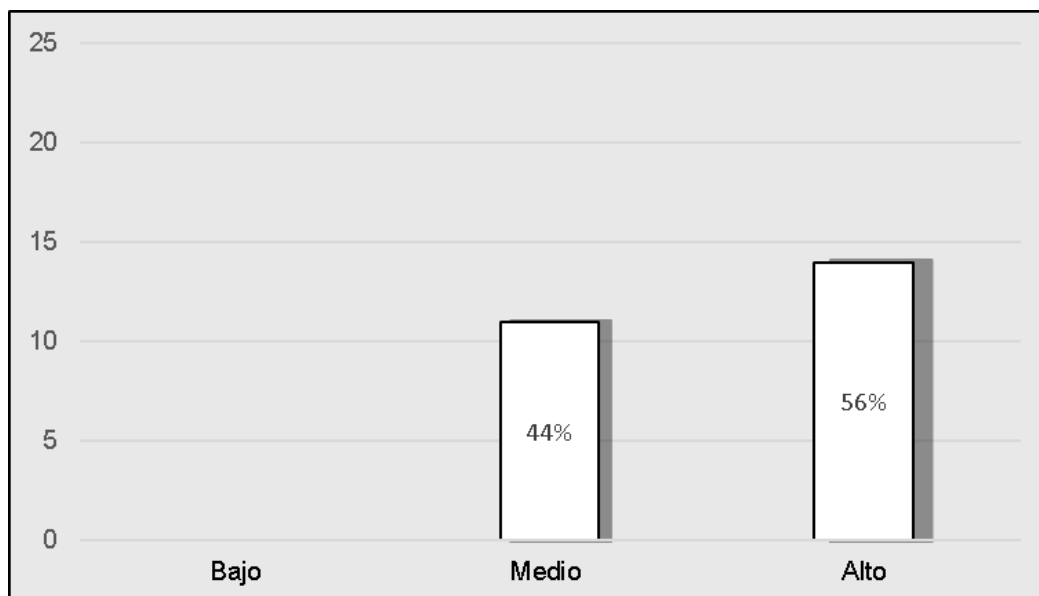
Tabla 12

Factores sistémicos de la empresa en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Factores sistémicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	11	44%
Alto	14	56%
Total	25	100%

Figura 10

Niveles de la variable: Factores sistémicos



En la tabla 12 y la figura 10, se revela y afirma que, los factores sistémicos en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 56% alto, 44% medio y el 0% bajo.

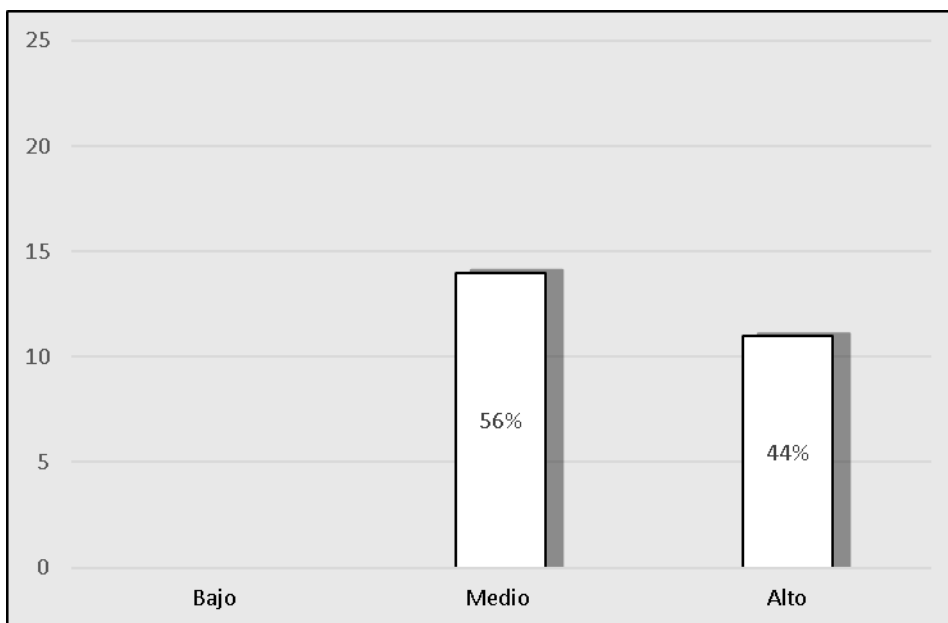
Tabla 13

Factores de desarrollo Microeconómico en la Empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima en 2021

Factores de desarrollo Microeconómico			
	Frecuencia	Porcentaje	
Bajo	0	0%	
Medio	14	56%	
Alto	11	44%	
Total	25	100%	

Figura 11

Niveles de la variable: Factores de desarrollo Microeconómico



En la tabla 13 y la figura 11, se muestra y comprende que, los factores de desarrollo Microeconómico en los miembros de la Empresa Security Labs S.A.C., es: 44% alto, el 56% medio y el 0% bajo.

4.1.2. Resultados descriptivos de tendencia central y dispersión

Respectivamente, se detallarán los resultados descriptivos de tendencia central y dispersión.

Tabla 14

Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones

Análisis descriptivo				
Variables y dimensiones	Media	Mediana	Desviación estándar	Varianza
Innovación de productos	13.96	14	2.389	5.707
Innovación de procesos	10.44	10	1.583	2.507
Innovación de organización	18.4	18	2.843	8.083
Innovación de comercialización	10.76	10	1.786	3.19
Factores internos	11	10	2.141	4.583
Factores sistémicos	10.72	11	1.904	3.627
Factores de desarrollo microeconómico	14.4	14	2.466	6.083
Gestión de la innovación (escala global)	53.56	51	7.06	49.84
Competitividad (escala global)	36.12	36	5.372	28.86

N = 25

En la Tabla 14 se expresan los valores del análisis descriptivo de los puntajes de gestión de la innovación y de competitividad.

Respecto a las dimensiones de la gestión de innovación: la puntuación promedio de encuestados es de 13.96 para innovación de productos, 10.44 para innovación de procesos, 18.44 para innovación de organización, y de 10.76 para innovación de comercialización. Por otro lado, cabe mencionar que las puntuaciones de las dimensiones se dispersan en promedio de su valor central en aproximadamente 2.389 puntos, 1.583 puntos, 2.843 puntos y 1.786 puntos respectivamente. Y por su parte, la varianza de las dimensiones mencionadas es de 5.707, 2.507, 8.083 y 3.19 referente a la innovación de productos, procesos, organización y comercialización respectivamente. Estos datos permiten expresar que las puntuaciones obtenidas presentan un grado medio de variabilidad.

Referente a las dimensiones de la competitividad: la puntuación promedio de encuestados es de 11 para factores internos, 10.72 para factores sistémicos, y de 10.76 para factores de desarrollo microeconómico. Es preciso manifestar que, las puntuaciones de las dimensiones se dispersan en promedio de su valor central en aproximadamente 2.141 puntos, 1.904 puntos y 2.466 puntos respectivamente. Además, la varianza de dichas dimensiones es de 4.583, 3.627 y 2.466 referente a los factores internos, sistémicos y de desarrollo microeconómico respectivamente. Estos datos permiten expresar que las puntuaciones obtenidas presentan un grado medio de variabilidad.

Respecto al análisis descriptivos de los puntajes referentes a las variables gestión de la innovación (escala global), se expresa que la puntuación promedio es de 53.56 puntos. Asimismo, la variación de las puntuaciones es de 49.84 puntos. Además, Las puntuaciones se dispersan en promedio de su valor central en un aproximado de 7.06 puntos. Los datos obtenidos, nos permiten determinar que las puntuaciones en la escala global de la gestión de innovación presentan un alto grado de variabilidad.

Finalmente, referente al análisis descriptivo de los puntajes con referencia a la competitividad de la empresa (escala global), se expone que la puntuación promedio es de 36.12 puntos. Cabe precisar que, la variación de las puntuaciones es de 28.86 puntos. Y las puntuaciones se dispersan en promedio de su valor central con un aproximado de 5.372

puntos. Por lo tanto, los datos que se obtuvieron, nos dan a entender que la puntuación en la escala global de la competitividad de la empresa es alta en su grado de variabilidad.

4.1.3. Resultados de normalidad

Se plantea la hipótesis de normalidad

Ho: Las variables gestión de la innovación y la competitividad presentan distribución normal

H1: Las variables gestión de la innovación y la competitividad no presentan distribución normal.

La prueba estadística: Shapiro-Wilk

Esta prueba se emplea cuando la cantidad de la muestra es menor o igual a 50. En este estudio, el tamaño de la muestra es de 25, por lo tanto, se ejecutará la prueba Shapiro Wilk.

Tabla 15

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones de la gestión de la innovación y la competitividad.

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión de la innovación	0.871	25	0.005
Competitividad	0.980	25	0.876

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Se puede apreciar que en la Tabla 15, donde se muestra la prueba de normalidad, la significancia de la variable gestión de la innovación es menor a 0.05 ($p=0.005$), y la significancia de la variable competitividad es mayor a 0.05 ($p= 0.876$). Por lo tanto, se entiende que la variable de gestión de la innovación no es paramétrica y la variable de

competitividad es paramétrica. En consecuencia, se empleará la correlación de Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: La gestión de la innovación se relaciona positivamente con la competitividad de la empresa.

Ho: La gestión de la innovación no se relaciona con la competitividad de la empresa.

Tabla 16

Correlación de Spearman entre la gestión de la innovación y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.

Correlaciones				
	Variables	Pruebas	Gestión de la innovación	Competitividad
Rho de Spearman	Gestión de la innovación	Coeficiente de correlación	1.000	,690**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Competitividad	N	25	25
		Coeficiente de correlación	,690**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	25	25

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

Como se aprecia en la tabla 16, se puede afirmar que si existe una relación entre la gestión de la innovación y la competitividad (sig. bilateral = 0.000 < 0.05); el coeficiente Rho = 0.690 expone una alta correlación. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido: La gestión de la innovación se relaciona positivamente con la competitividad de la empresa.

Hipótesis específica 1

Ha: La gestión de la innovación de producto se relaciona positivamente con la competitividad.

Ho: La gestión de la innovación de producto no se relaciona con la competitividad

Tabla 17

Correlación de Spearman entre la innovación de producto y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.

Correlaciones				
	Variables	Pruebas	Innovación de productos	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación de productos	Coefficiente de correlación	1.000	0.388
		Sig. (bilateral)		0.04
		N	25	25
		Coefficiente de correlación	0.388	1.000
	Competitividad	Sig. (bilateral)	0.04	
		N	25	25

Según los datos presentados en la tabla 17, se puede afirmar que si existe una relación entre la innovación de productos y la competitividad (sig. bilateral = 0.04 < 0.05); el coeficiente Rho = 0.388 expone una baja correlación. Por lo que efectivamente, la hipótesis

nula no es correcta y se acepta la hipótesis alterna, mostrando así que: La innovación de productos se relaciona positivamente con la competitividad de la empresa.

Hipótesis específica 2

Ha: La innovación de procesos se relaciona positivamente con la competitividad.

Ho: La innovación de procesos no se relaciona con la competitividad

Tabla 18

Correlación de Spearman entre la innovación de procesos y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.

Correlaciones				
	Variab	Pruebas	Innovación de procesos	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación de procesos	Coeficiente de correlación	1.000	,508**
		Sig. (bilateral)		0.010
	Competitividad	N	25	25
		Coeficiente de correlación	,508**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	25	25

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

En la tabla 18, se puede apreciar que, según los resultados, se puede confirmar la existencia de una relación entre la innovación de procesos y la competitividad (sig. bilateral = 0.010 < 0.05); el coeficiente Rho = 0. 508 manifiesta una regular correlación. En consecuencia, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es así que: La innovación de procesos se relaciona con la competitividad de la empresa.

Hipótesis específica 3

Ha: La innovación de la organización se relaciona positivamente con la competitividad.

Ho: La innovación de la organización no se relaciona con la competitividad

Tabla 19

Correlación de Spearman entre la innovación de la organización y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.

Correlaciones				
	Variables	Pruebas	Innovación de la organización	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación de la organización	Coefficiente de correlación	1.000	,617**
		Sig. (bilateral)		0.001
	Competitividad	N	25	25
		Coefficiente de correlación	,617**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	25	25

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

En la tabla 19, se expone que, los resultados muestran que se puede afirmar la manifestación de una relación entre la innovación de la organización y la competitividad (sig. bilateral = 0.001 < 0.05); el coeficiente Rho = 0. 607 muestra una alta correlación. Por lo que, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que: La innovación de la organización se relaciona con la competitividad de la empresa.

Hipótesis específica 4

Ha: La innovación de la comercialización se relaciona positivamente con la competitividad.

Ho: La innovación de comercialización no se relaciona con la competitividad

Tabla 20

Correlación de Spearman entre la innovación de la comercialización y la competitividad de la Empresa Security Labs Perú S.A.C.

Correlaciones				
Coeficiente	Variables	Pruebas	Innovación de comercialización	Competitividad
	Innovación de comercialización	Coeficiente de correlación	1.000	,645**
		Sig. (bilateral)		0.000
Rho de		N	25	25
Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	,645**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	25	25

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

Como se presenta en la tabla 20, los resultados exponen que si hay una relación entre la innovación de comercialización y la competitividad (sig. bilateral = 0.000 < 0.05); el coeficiente Rho = 0. 647 muestra una alta correlación. En tal sentido, la hipótesis es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, afirmando así que: La innovación de comercialización se relaciona con la competitividad de la empresa.

4.3. Discusión de resultados

Para la obtención de los resultados se emplearon cuestionarios, encargados de medir las dos variables estudiadas. Estas herramientas fueron previamente validadas con un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0, 805 para la variable de gestión de innovación y de 0, 685 para la variable competitividad, mostrando así que los miembros que conforman la empresa Security Labs Perú S.A.C. presenta un nivel de gestión de innovación y competitividad organizacional medio alto. Asimismo, la gestión de innovación se relaciona positivamente con la competitividad que se presenta en el mercado dentro de un ambiente demográfico.

Respecto a la hipótesis general de la investigación planteada, los resultados mostraron una relevante similitud con las conclusiones de Navarro y Yucra (2021) quienes en su investigación “Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2021” obtuvieron un coeficiente correlacional Rho Spearman que expresa una relación relevante entre la innovación y la competitividad (sig. 0,000 y Rho= 0, 797). Por lo tanto, mientras más se desarrolle el crear nuevas ideas, la competitividad de las MYPES será más rentable.

Asimismo, muestran semejanza con la investigación de Castillo (2020) donde los resultados de su investigación “La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020”, expone que la gestión de la innovación y competitividad guardan una relación positiva con un valor de $p < 0.01$ según lo refiere el coeficiente de Pearson de 0.888. En ese sentido, el autor afirma que, al desarrollarse la innovación, la competitividad sufrirá efectos beneficiosos; haciendo que la organización mejore y se posicione dentro del mercado.

Por su parte, Portillo (2018) en los resultados de su estudio “Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao– 2017” expresa que, existe una relación directa entre la innovación y la competitividad de las panificadoras en la Provincia Constitucional, mostrando una magnitud de significancia obtenido $p = 0.029 < 0.05$.

Además, los resultados de este estudio muestran cierta relación con la investigación de Marín (2018) “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituno de la Región Tacna, año 2016.” donde se afirma que la gestión de la innovación es influenciada en la competitividad de las organizaciones agroindustriales, en el rubro de aceituna de la región Tacna, en el 2016.

Respecto a la hipótesis específica 1, la innovación de productos está relacionada con la competitividad; los resultados están relacionados con las conclusiones de Gálvez y García (2012) en su investigación “Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MIPYME: un estudio empírico en Colombia “, quienes alegan que la innovación de productos posee una relevancia especial en la eficiencia de la MIPYME, en donde se expone que la innovación es un factor ventajoso que promueve la competitividad, estableciendo mejoras en la innovación, con programas financiados o que no lo estén.

Por otro lado, la investigación de Navarro y Yucra (2021) presenta resultados significativos para esta investigación, dado que se afirma que hay una gran influencia entre la innovación de producto y la competitividad (sig. 0,000 y $Rho=0,788$). Concluyendo así, que mientras se desarrolle este factor el nivel de competitividad se fortalece en las Mypes importadoras de instrumentos.

Portillo (2018) en su investigación observó que la innovación del producto está fuertemente vinculada a la competitividad empresarial (sig. 0,000 y $Rho=0,788$). Además, se determina que mientras más se desarrolle la innovación en el producto por medio del mejoramiento de diseño, calidad y otros elementos de la marca, las Mypes importadoras aumentarán su competitividad.

Referente a la hipótesis específica 2, la innovación de procesos está relacionada a la competitividad; en el estudio de Catacora (2018) “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresa agroindustrial, rubro aceituno de la Región Tacna, año 2016”, afirma que la innovación de procesos se encuentra relacionada directamente con la competitividad de las organizaciones agroindustriales, donde el nivel de confiabilidad es de 95%. Además, agrega que el 84,8% de las organizaciones estudiadas expresa una innovación en procesos de nivel regular.

Mientras que, Portillo (2018) muestra en su investigación “Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao–2017” que, si existe una relación directa entre la innovación de los procesos y la competitividad industrial en las panificadoras en la Provincia Constitucional, mediante una magnitud de significancia obtenido en $p=0.005$.

Haciendo mención a la hipótesis específica 3, la innovación de organización está relacionada con la competitividad de la empresa, cabe mencionar que, los resultados muestran cierta relación con las conclusiones de Navarro y Yucra (2021), los cuales en su estudio “Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2021” afirman que si existe una fuerte correlación entre la innovación de la organización y la competitividad empresarial (sig. 0,000 y $Rho=0,682$). Dando a entender que, a más formas de gestión, mayor será la eficiencia de herramientas; reduciendo los gastos y aumento la competitividad.

Respecto, a esta hipótesis, los resultados se encuentran relacionados a las conclusiones del libro “Gestión de la innovación empresarial” de Seclen y Barrutia (2019), donde los autores afirman que, la innovación en la organización es significativo para la competitividad dentro del mercado, ya que mediante modificaciones en su estructura o en su gestión, la organización alcanzara una mayor eficiencia, por consiguiente, ellos mencionan que se necesita agregar nuevos métodos empresariales.

Tomando en cuenta la hipótesis específica 4, la innovación de comercialización está relacionado con la competitividad en la empresa, los resultados obtenidos están vinculados a las conclusiones de Castillo (2020) y su investigación titulada “La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020”, donde expone que la innovación en la mercadotecnia es sumamente relevante e influyente en la competitividad, haciendo referencia a una investigación de relaciones externas como es la fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera

La gestión de la innovación presenta una relación positiva con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C.

Segunda

La innovación de productos presenta una relación positiva con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C.

Tercera

La innovación de procesos presenta una relación positiva con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C.

Cuarta

El factor de innovación de organización presenta una relación positiva en la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C.

Quinta

La innovación de la comercialización presenta una relación positiva en la competitividad de la organización Security Labs Perú S.A.C

5.2. Recomendaciones

Primera

El área de Recursos Humanos debe planificar un programa de capacitación en la gestión de la innovación para los miembros de la organización, con la finalidad de mejorar la competitividad dentro de la empresa Security Labs S.A.C., la cual permitirá insertar nuevos procesos y estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de los productos y optimizar todos los procesos productivos o distributivos que realiza.

Segunda

El área Comercial debe realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias de los consumidores y los productos ofrecidos por los competidores, sean productos directos o sustitutos. Ello permitirá reconocer las carencias y establecer los puntos de mejora, permitiendo innovar en nuevos productos y presentaciones que generen una mejor competitividad.

Tercera

El departamento de Sistemas debe adquirir nuevas tecnologías, para que faciliten el ejercicio de los servicios prestados, pues su rubro exige una constante actualización tecnológica. Asimismo, utilizar tecnologías que automatizan procesos sencillos, los cuales permitan optimizar el tiempo y la mano de obra.

Cuarta

La Gerencia General debe implementar políticas que potencien la investigación de nuevas formas de trabajo, asimismo se debe capacitar de forma permanentemente a todo empleado que delega actividades, esto permitirá desarrollar sus capacidades de comunicación, mejorando la producción e insertando nuevos procesos que reduzcan y optimicen el esfuerzo humano.

Quinta

El área Comercial debe incluir nuevas formas de comercialización que generen un impacto positivo y duradero en los consumidores, asimismo, la distribución de los programas informáticos debe ser por distintos medios, tanto físico como virtual, lo cual generará una ventaja competitiva y aumentará la cantidad de clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F., Joaqui, D., Bolaños, R., Moreno, J., Mena, A., Higuera, E., ... & Avilés, M. (2020). Filosofía de la innovación y de la tecnología educativa: Tomo I Filosofía de la innovación.
- Alic, J. 1987. Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. New York: Basic Book Inc
- Allen, T.J; Katz, R. (1985) "Project performance and the locus of influence in the R&D matrix" Academy of Management Journal, 28, 1995.
- Arboleda (2016). Competitividad: Concepto y evolución Histórica. Revista De Economía & Administración, Vol. 13 NO. 2.
<https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21/15>
- Barreto, P.L. (2020). El contrato de licencia: Una herramienta flexible para la transferencia de tecnologías. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Benavides, Ó. A. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. Cuadernos de economía, 23(41), 49-70.
- Bijker, W.E.; Hughes, T.P.; Pinch, T.J. eds (1987): The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- Brohel, W. (1982). Entrepreneurship in the less developed. World Prentice Hall.
- Callon, M; Law, J.; Rip, A. (1986): Mapping the dynamics of science and technology, Macmillan, London
- Castañeda, J. (2009). Mejora de la competitividad a través de la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas del sector calzado en Trujillo.
<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5945/Tesis%20Doctorado%20%20Jos%C3%A9%20Casta%C3%B1eda%20Mel%C3%A9ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaño, L. y Gutiérrez, A. (2011). Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del Área Metropolitana Centro Occidente Amco. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica de Pereira.
<https://repositorio.utp.edu.co/items/a60e4ef3-bea1-4db7-9738-5260e5b2d93f>

- Castillo, J. (2020). La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55406>
- Castro, E., y Fernández, I. (2020). La innovación y sus protagonistas. Madrid, España: CSIC.
- Catacora, C. (2018). Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresa agroindustrial, rubro aceituno de la Región Tacna, año 2016.
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3470>
- CEPAL, N. (1990). Ahorro y formación de capital: experiencias latinoamericanas: Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, México. Grupo Editor Latinoamericano.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/9125>
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). La Estrategia del océano azul. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Chesbrough, H. (2020). Resultados de la innovación abierta: Olvidémonos del sensacionalismo y volvamos al negocio (Vol. 65). Universidad de Deusto.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7PwEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Chesbrough,+2020+innovacion+abierta&ots=s5F7PFVZxU&sig=u4dP7Emr7VN1O0UD-BguQ-yf3nw#v=onepage&q=Chesbrough%2C%202020%20innovacion%20abierta&f=false>
- Chesnais, F. (1981). Biotechnologie et modifications des structures de l'industrie chimique: quelques points de repère. *Revue d'économie industrielle*, 18(1), 218-230.
https://www.persee.fr/doc/rei_0154-3229_1981_num_18_1_1112
- Cho, H., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 26(6), 555-575.
- Chowdhury, D. (2021). Socio-Philosophical Theories of Competitiveness. Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/350793875_SocioPhilosophical_Theories_of_Competitiveness

- Chowdhury, S. (2004). The effect of democracy and press freedom on corruption: an empirical test. *Economics letters*, 85(1), 93-101.
<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2004.03.024>
- COM. (1995). 688. European Commission Communication.´
- Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond-Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89).
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2848>
- Dalle, L. (2006). *Grow or go: A theory-building study regarding the survival and growth of micro-small enterprises*. Southern Cross University, New South Wales, Australia.
- Dewey, J. (1964). *Naturaleza humana y conducta*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. *Revista ean*, (84), 97-108.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n84/0120-8160-eand-84-00097.pdf>
- Donofrio, N. (2004). 21th century Innovation Working Group Final Report, Innovation The new reality for national Prosperity. Washington DC: National Innovation, Initiative Council on Competitiveness.
- Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresariado innovador. La práctica y los principios*. Barcelona: Edhasa.
- Estrada, D. (2016). *Innovación y competitividad en las microempresas (pymes). Caso de estudio parroquia de Conocoto*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- FAO. (1997). *Competitividad de algunas cadenas agroindustriales en el MERCOSUR. Análisis de ocho casos. Resumen de los resultados del TCP/ RLA/4452. Políticas agrícolas e integración agropecuaria en el MERCOSUR*.

- Fonseca, R. E. (2015). *Competitividad: la clave del éxito empresarial*. Bogotá, Colombia: Alfaomega colombiana S.A.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). 1994. *La política agrícola en el nuevo estilo de desarrollo latinoamericano*. Santiago, Chile. pp. 518-531
- Foster, R. (1986), *Innovation: the attackers advantage*, Macmillan: London, [v.c. (1987): *Innovación: la estrategia del triunfo*. Folio, Barcelona].
- Franzjilber F. (2008). *Competitividad e Industrialización en América Latina: de la «caja negra» al «casillero vacío»*. Serie Cuadernos de la CEPAL.
- Freeman, C. (1994). *The economics of technical change*. *Cambridge journal of economics*, 18(5), 463-514.
- Galvez, E. (2012). *Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia*. *Universidad ICESI*, 28(122), 11-27.
[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70191-2](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70191-2)
- Ganzer, P.P., Chais, C. & Olea, P.M. (2017). *Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat Knitting sector*. *RAI*, 14(1), 321-332. doi: 10.1016/j.rai.2017.07.002
- Gómez Mena (2005) *La competitividad después de la devaluación*. Editorial Mc Graw Hill, Edición 2da. México.
- Harman, G. (1986) *Change in View*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Henríquez, L. M., & Jurado, J. M. V. (2012). *La gestión de la innovación en la empresa: evolución de su campo de estudio*. *Dimensión empresarial*, 10(1), 18-29.
- Hernandez, R., & de la Calle, A. (2006). *Estudio sobre el comportamiento innovador de la empresa*. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (18), 7-30.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>

Hoyos, A. (2008) Gerencia de Innovación Tecnológica. Editorial Alfaomega Colombiana S.A. 1era Edición

Hughes, M., & Morgan, R. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661.

Hult, T., & Ketchen, D. (2001). Does Market Orientation Matter?: A Test of the Relationship between Positional Advantage and Performance. *Strategic Management Journal*, 899-906.

Hult, T., Hurley, R., & Knight, G. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.

Jovanovic, B., & MacDonald, G. (1994). The Life Cycle of a Competitive Industry. *Journal of Political Economy*, 102, 322- 347.

Leonard, D. (2002). The Limitations of Listening. *Harvard Business Review*, 80(1), 93.

Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Bravo, N. y Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(7), 365-378. Recuperado de <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.365>

Libedinsky, M. (2016). La innovación educativa en la era digital. Buenos Aires: Paidós SAICF.

Lotero, J., Posada, H. & Valderrama, D. (2009). La competitividad de los departamentos colombianos desde la perspectiva de la geografía económica. En: *Lecturas de economía*, 71: 107-140.

- Lundvall, B. (1992). National System of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. Pinter Publishers. Londres. Nueva York.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-9749-1.50005-3>
- Martínez, J. & Padilla, Lina. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. Revista de Ciencias sociales, 26(2), 120-132.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747>
- McInerney J. Freedom and the Free Man, in Cirpul (2008) J.V. ed
- Millán-García, C. H., & del Rocío Gómez-Díaz, M. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. Compendium, 21(40).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200021/88055200021.pdf>
- Miranda, R. y Mucha, E. D. (2017). Financiamiento de capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector abarrotero del distrito de Ayacucho, 2013-2015 (Pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.
- Navarro, M. Y y Yucra, E. (2021). Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes Importadoras de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2021.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71989>
- Nelson, R., Winter, S. (1982), An Evolutionary Theory of Economic Change, Harvard University Press. Cambridge Mass
- Nieto, M. (2001), Bases para el estudio del proceso de innovación tecnológica en la empresa, Universidad de León: León
- Ochoa, D. N. (2015). Elementos de semiótica agentiva. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NyajDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=\(Ochoa,+2015\)&ots=AcoglrGaYJ&sig=x49WcDGgz7iksvcJQyqNPnuE29A#v=onepage&q=\(Ochoa%2C%202015\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NyajDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=(Ochoa,+2015)&ots=AcoglrGaYJ&sig=x49WcDGgz7iksvcJQyqNPnuE29A#v=onepage&q=(Ochoa%2C%202015)&f=false)

- OECD/European Communities (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3d. ed., OECD/EC. TIC y Discapacidad (2007): Madrid, Fundación Vodafone.
- Olson, E., Slater, S., & Hult, T. (2005). The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behaviour. *Journal of Marketing*, 69(7), 49-65.
- Orozco, J., Ruiz, K., y Corrales R. (2015). Manual para la Gestión de la Innovación. Costa Rica: CINPE.
- Otteson, J. R. (2017). Adam Smith on Justice, Social Justice, and Ultimate Justice. *Social Philosophy and Policy*, 34(1), 123-143.
- Pabón S. , Gonzáles K., Maya, A. (2017) Gestión de la Innovación como apoyo a la Competitividad de los Centros de Investigación de las Universidades Públicas del Cesar. *Escenarios*, 15(1), pp. 7-24. Doi: <http://dx.doi.org/10.15665/esc.v15i1.1118>
- Peñaranda Coronell, G. R. (2018). Gestión de la innovación en las microempresas del sector turístico. Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7488> .
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91-104. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1946>
- Pita, A. E., Santos, V.T., García, M. R., Orlando, S. y Bernal, Á. F. (2018). La tecnología y las ciencias como sistema aplicado al turismo. doi: 10.17993/ 978-84-948882-6-7
- Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantages of Nations: With a New Introduction*. New York: Free Press.

- Porter, M. (2000). Sobre competitividad. Boston, Estados Unidos: Harvard Business Publishing.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4191/4164/0>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86(1), 58-77. <https://bit.ly/3OKZpiG>
- Porter, M. E. (1980). Estrategia competitiva. Boston, Estados Unidos: Harvard Business Publishing.
- Porter, M. E. (2017). Ser competitivo. Madrid, España: Editorial Deusto
- Portillo Rios, H. (2018). Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao–2017.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3752/TESIS_MAESTRO_ADMINI_HECTOR%20PORTILLO%20RIOS.pdf?sequence=2
- Quispe Atao, M. (2019). La innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes productoras de Tallarín de casa en la ciudad de Abancay-2014.
<http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/744>
- Roussel, P. A., Saad, K. N., & Erickson, T. J. (1991). Third-Generation R&D Management.
- Sánchez, J. C. J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, (27), 47-71.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1982). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934). *Transaction Publishers.*–1982.–January, 1, 244.
- Seclen, J., & Barrutia, J. (2019). Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas. Lima, Perú: Fondo Editorial de la PUCP.

- Sen, A. K. (2009). *The idea of justice*. Harvard University Press.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L-Lenq6TIsC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Sen+\(2009\)+justice&ots=qhxCwndeuf&sig=tpwW6JIHxDLIMqIFtCk2_T3FJ0#v=onepage&q=Sen%20\(2009\)%20justice&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L-Lenq6TIsC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Sen+(2009)+justice&ots=qhxCwndeuf&sig=tpwW6JIHxDLIMqIFtCk2_T3FJ0#v=onepage&q=Sen%20(2009)%20justice&f=false)
- Servan-Schreiber, J. J., & Aleu, J. F. (1980). *El desafío mundial*. Plaza & Janés.
- Sosa, E. (1980). The raft and the pyramid: Coherence versus foundations in the theory of knowledge. *Midwest studies in philosophy*, 5, 3-25.
- Spencer, L.M., & Spencer, S.M. (1993). *Competence at work*. New York: Wiley
- Treacy, P. y Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, January-February, Estados Unidos.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4623221/mod_resource/content/1/Customer%20Intimacy%20and%20Other%20Value%20Disciplines%20%28Michael%20Treacy%20and%20Fred%20Wiersema%29.PDF
- Tuncil, Y. E., Xiao, Y., Porter, N. T., Reuhs, B. L., Martens, E. C., & Hamaker, B. R. (2017). Reciprocal prioritization to dietary glycans by gut bacteria in a competitive environment promotes stable coexistence. *MBio*, 8(5), e01068-17.
<https://journals.asm.org/doi/full/10.1128/mBio.01068-17>
- Tushman, M., & Nadler, D. (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 28(3), pp. 74-93. <https://doi.org/10.2307/41165203>
- Vargas, J. G. y López, L. D. (2018). Efectos de la implementación de estrategias empresariales en los Micronegocios. *Eumann Business Review*, 4(1), (44- 56). Recuperado de <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10019>
- Velandia, C. (2017). *Globalización y competitividad internacional*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina.

- Wong, S.-Y., & Chin, K.-S. (2007). Organizational Innovation Management. An Organization-Wide Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 1290-1315.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570710833974/full/html>
- Zarta, J. B. (2019). Impacto de la innovación en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial, en el Espinal-Tolima. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 7-20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7964685.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENTO
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de producto con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021? ¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de proceso con competitividad</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de la innovación con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C. 2021.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la gestión de la innovación de producto con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021. Identificar la relación entre la gestión de la innovación de proceso con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.</p>	<p>Hipótesis general: La gestión de la innovación se relaciona positivamente con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.</p> <p>Hipótesis específicas La gestión de la innovación de producto se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021. La gestión de la innovación de proceso se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa</p>	<p>Variable dependiente: Gestión de la innovación Se refiere a involucrar la organización y dirección de los recursos de la empresa para impulsar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios. Estrada (2016)</p> <p>Competitividad Se refiere a la capacidad que tienen algunos agentes económicos, para permanecer vendiendo bienes y</p>	<p>Tipo: Descriptiva correlacional, porque trata de identificar la relación entre dos variables.</p> <p>Método y Diseño: No experimental de corte transversal, porque no interviene en ninguna variable.</p>	<p>La población está conformada por 35 colaboradores entre hombres y mujeres de la empresa Security Labs Perú S.A.C. La muestra del estudio presenta a 25 colaboradores entre hombres y mujeres de la empresa Security Labs Perú S.A.C .</p>	<p>La técnica implementada fue la encuesta. Se utilizó como instrumentos dos cuestionarios, el primero para gestión de innovación y el segundo para competitividad. Estos cuentan con 15 y 10 items respectivamente. Presentan un nivel de fiabilidad de 0,805 y 0,685 en la Alfa de Cronbach.</p>

<p>en la empresa Security Labs Perú S.A.C.?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de la organización con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la gestión de la innovación de comercialización con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021?</p>	<p>Precisar la relación entre la gestión de la innovación de la organización con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C. 2021.</p> <p>Establecer la entre la gestión de la innovación de comercialización con la competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.</p>	<p>Security Labs Perú S.A.C., 2021.</p> <p>La gestión de la innovación de organización se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.</p> <p>La gestión de la innovación de comercialización se relaciona positivamente con la competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., 2021.</p>	<p>servicios en un mercado. El concepto de competitividad se refiere a empresas que exportan productos y compiten en el mercado internacional. Porter (2000)</p>		<p>El muestreo es no probabilístico</p>	
--	--	---	--	--	---	--

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Sr (a). Colaborador de la empresa Security Labs Perú S.A.C. nos es grato dirigimos a Ud. para solicitarle su valiosa colaboración proporcionando las respuestas correspondientes al presente cuestionario. Se trata de un proyecto de investigación académico cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la Gestión de la innovación y Competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando la casilla de su elección.

Agrademos anticipadamente su gentil colaboración.

Cordialmente

Alumnos – Investigadores

Escala valorativa

Rango	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Redacción de reactivo o ítems	Respuestas				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Gestión de Innovación					
1	Considera usted que su empresa toma en cuenta las características de los softwares informáticos que ofrece.					
2	Considera que en su empresa se toma en cuenta las características de los programas informáticos que comercializa.					
3	Cree usted que en su empresa innovan en la presentación de los productos que comercializa.					

4	Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer productos innovadores.					
5	Considera usted que en su empresa se utiliza tecnología innovadora para la automatización de procesos.					
6	Considera usted que en su empresa se optimiza el uso de la tecnología para innovar en los procesos.					
7	Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer procesos innovadores.					
8	Cree usted que su empresa innova en la forma de realizar las actividades laborales.					
9	En su empresa se promueve políticas de innovación que posibilite el desarrollo interno en investigación en los diferentes procesos productivos					
10	Considera usted que su empresa invierte en mantener a sus colaboradores capacitados en innovación.					
11	En su empresa se identifican líderes para la gestión de innovación de la organización					
12	En su empresa se vincula la tecnología de la información para la innovación de la organización					
13	Considera usted que su empresa innova en estrategias de comercialización de software y programas informáticos.					
14	Cree usted que en su empresa innovan en las distribuciones de los productos informáticos.					
15	Considera usted que su empresa utiliza tecnologías de la información para innovar en la comercialización de programas y softwares que ofrece.					

ANEXO 3. CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Sr (a). Colaborador de la empresa Security Labs Perú S.A.C. nos es grato dirigimos a Ud. para solicitarle su valiosa colaboración proporcionando las respuestas correspondientes al presente cuestionario. Se trata de un proyecto de investigación académico cuyo propósito es determinar la relación que existe entre la Gestión de la innovación y Competitividad en la empresa Security Labs Perú S.A.C., a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando la casilla de su elección.

Agrademos anticipadamente su gentil colaboración.

Cordialmente

Alumnos – Investigadores

Escala valorativa

Rango	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Redacción de reactivo o ítems	Respuestas				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Competitividad						
1	Considera usted que su empresa cuenta con la capacidad tecnológica para competir					
2	Cree usted que en su empresa la capacitación tecnológica constante a sus colaboradores los hace competitivos					

3	Cree usted que en su empresa de servicios informáticos cuenta con personal calificado en cada área operativa					
4	Considera usted que empresa de servicios informáticos se adapta al mercado competitivo					
5	Considera usted que su empresa cuenta con un acceso a abastecedores competitivos.					
6	Cree usted que su empresa tiene acceso al financiamiento que le permita competir en el mercado de la informática					
7	Cree usted que su empresa tiene una infraestructura tecnológica competitiva					
8	Considera usted que su empresa compite con esquemas organizacionales innovadores					
9	En su empresa se desarrolla estrategias promocionales competitivas para incrementar las ventas					
10	En su empresa utilizan herramientas novedosas para incrementar las ventas					

ANEXO 4. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

La fiabilidad fue calculada con apoyo del software SPSS con la fórmula del Kuder-Richardson. Para este cálculo se tuvo que proceder con encuestar a 25 miembros de la empresa Security Labs Perú S.A.C., las cuales representarán al número de elementos que se verá en la tabla del cálculo respectivo.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad son los siguientes:

Kuder-Richardson	Nº de Elementos
0,805	25

Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es pobre
Coefficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad de la encuesta realizada en buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO COMPETITIVIDAD

La confiabilidad fue calculada con apoyo del software SPSS con la fórmula del Alfa de Cronbach. Para este cálculo se tuvo que proceder con encuestar a 25 miembros de la empresa Security Labs Perú S.A.C., las cuales representarán al número de elementos que se verá en la tabla del cálculo respectivo.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad son los siguientes:

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,685	25

Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es pobre
Coefficiente alfa <.5	Es inaceptable


Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad de la encuesta realizada en buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio.

Anexo 5. Certificados de validez de los instrumentos

DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Innovación de producto							
Considera usted que su empresa toma en cuenta las características de los softwares informáticos que ofrece	X						
Considera que en su empresa se toma en cuenta las características de los programas informáticos que comercializa.	X						
Cree usted que en su empresa innovan en la presentación de los productos que comercializa.	X						
Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer productos innovadores.	X						
Innovación de proceso							
Considera usted que en su empresa se utiliza tecnología innovadora para la automatización de procesos.	X						
Considera usted que en su empresa se optimiza el uso de la tecnología para innovar en los procesos	X						
Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer procesos innovadores.	X						
Innovación de organización							
Cree usted que su empresa innova en la forma de realizar las actividades laborales.	X						

En su empresa se promueve políticas de innovación que posibilite el desarrollo interno en investigación en los diferentes procesos productivos	X						
Considera usted que su empresa invierte en mantener a sus colaboradores capacitados en innovación.	X						
En su empresa se identifican líderes para la gestión de innovación de la organización	X						
En su empresa se vincula la tecnología de la información para la innovación de la organización	X						
Innovación de comercialización							
Considera usted que su empresa innova en estrategias de comercialización de software y programas informáticos.	X						
Cree usted que en su empresa innovan en las distribución de los productos informáticos.	X						
Considera usted que su empresa utiliza tecnologías de la información para innovar en la comercialización de programas y softwares que ofrece.	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):					
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable	[X]	Aplicable después de corregir	[]	No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador:		Escudero Vílchez, Fernando Emilio			DNI: 03695876
Especialidad del validador:		Metodólogo			
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.					21 de marzo de 2021
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> Firma			
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo					
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión					

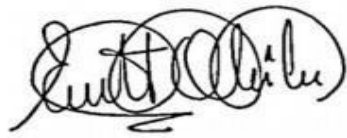
DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Innovación de producto							
Considera usted que su empresa toma en cuenta las características de los softwares informáticos que ofrece	X						
Considera que en su empresa se toma en cuenta las características de los programas informáticos que comercializa.	X						
Cree usted que en su empresa innovan en la presentación de los productos que comercializa.	X						
Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer productos innovadores.	X						
Innovación de proceso							
Considera usted que en su empresa se utiliza tecnología innovadora para la automatización de procesos.	X						
Considera usted que en su empresa se optimiza el uso de la tecnología para innovar en los procesos	X						
Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer procesos innovadores.	X						
Innovación de organización							

Cree usted que su empresa innova en la forma de realizar las actividades laborales.	X						
En su empresa se promueve políticas de innovación que posibilite el desarrollo interno en investigación en los diferentes procesos productivos	X						
Considera usted que su empresa invierte en mantener a sus colaboradores capacitados en innovación.	X						
En su empresa se identifican líderes para la gestión de innovación de la organización	X						
En su empresa se vincula la tecnología de la información para la innovación de la organización	X						
Innovación de comercialización							
Considera usted que su empresa innova en estrategias de comercialización de software y programas informáticos.	X						
Cree usted que en su empresa innovan en las distribución de los productos informáticos.	X						
Considera usted que su empresa utiliza tecnologías de la información para innovar en la comercialización de programas y softwares que ofrece.	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):					
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable	[X]	Aplicable después de corregir	[]	No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador:		Pulido Capurro, Víctor Manuel			DNI: 09309959
Especialidad del validador:		Metodólogo			
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.					21 de marzo de 2021
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/>			
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo					
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión		Firma			


DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Innovación de producto							
Considera usted que su empresa toma en cuenta las características de los softwares informáticos que ofrece	X						
Considera que en su empresa se toma en cuenta las características de los programas informáticos que comercializa.	X						
Cree usted que en su empresa innovan en la presentación de los productos que comercializa.	X						
Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer productos innovadores.	X						
Innovación de proceso							
Considera usted que en su empresa se utiliza tecnología innovadora para la automatización de procesos.	X						
Considera usted que en su empresa se optimiza el uso de la tecnología para innovar en los procesos	X						
Cree usted que en su empresa realizan búsqueda de información para proponer procesos innovadores.	X						
Innovación de organización							

Cree usted que su empresa innova en la forma de realizar las actividades laborales.	X						
En su empresa se promueve políticas de innovación que posibilite el desarrollo interno en investigación en los diferentes procesos productivos	X						
Considera usted que su empresa invierte en mantener a sus colaboradores capacitados en innovación.	X						
En su empresa se identifican líderes para la gestión de innovación de la organización	X						
En su empresa se vincula la tecnología de la información para la innovación de la organización	X						
Innovación de comercialización							
Considera usted que su empresa innova en estrategias de comercialización de software y programas informáticos.	X						
Cree usted que en su empresa innovan en las distribución de los productos informáticos.	X						
Considera usted que su empresa utiliza tecnologías de la información para innovar en la comercialización de programas y softwares que ofrece.	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):					
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable	[X]	Aplicable después de corregir	[]	No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador:		Olivera Carhuaz, Edith Soledad			DNI: 09970747
Especialidad del validador:		Metodólogo			
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.					21 de marzo de 2021
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> Firma			
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo					
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión					

DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores internos de la empresa							
Considera usted que en su empresa cuenta con la capacidad tecnológica para competir.	X						
Cree usted que en su empresa la capacitación constante a sus colaboradores sea altamente competitivos.	X						
Cree usted que en su empresa cuenta con recursos humanos que poseen un perfil profesional adecuado que le permita desarrollarse en las diferentes áreas operativas.	X						
Considera usted que su empresa tiene conocimientos de mercado y adaptabilidad competitiva.	X						
Factores sistémicos							
Considera usted que su empresa cuenta con un acceso a abastecedores competitivos.	X						
Cree usted que su empresa tiene acceso al financiamiento que le permita competir	X						
Cree usted que su empresa tiene una infraestructura tecnológica competitiva.	X						
Factores de desarrollo Microeconómico							
Considera usted que su empresa compite con esquemas organizacionales nuevos.	X						

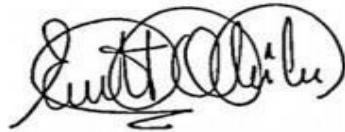
En su empresa se desarrolla estrategias promocionales para incrementar las ventas.	X						
Cree usted que su empresa aplica estrategias de ventas competitivas.	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):							
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable [X]	Aplicable después de corregir []	No aplicable []				
Apellidos y nombres del juez validador:	Escudero Vílchez, Fernando Emilio				DNI: 03695876		
Especialidad del validador:	Metodólogo						
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.					21 de marzo de 2021		
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo					 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> Firma		
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo							
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión							

DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores internos de la empresa							
Considera usted que en su empresa cuenta con la capacidad tecnológica para competir.	X						
Cree usted que en su empresa la capacitación constante a sus colaboradores sea altamente competitivos.	X						
Cree usted que en su empresa cuenta con recursos humanos que poseen un perfil profesional adecuado que le permita desarrollarse en las diferentes áreas operativas.	X						
Considera usted que su empresa tiene conocimientos de mercado y adaptabilidad competitiva.	X						
Factores sistémicos							
Considera usted que su empresa cuenta con un acceso a abastecedores competitivos.	X						
Cree usted que su empresa tiene acceso al financiamiento que le permita competir	X						
Cree usted que su empresa tiene una infraestructura tecnológica competitiva.	X						
Factores de desarrollo Microeconómico							
Considera usted que su empresa compite con esquemas organizacionales nuevos.	X						
En su empresa se desarrolla estrategias promocionales para incrementar las ventas.	X						
Cree usted que su empresa aplica estrategias de ventas competitivas.	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):					
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable	[X]	Aplicable después de corregir	[]	No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador:	Pulido Capurro, Víctor Manuel			DNI: 09309959	
Especialidad del validador:	Metodólogo				
<p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p> <p>²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p> <p>³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p>				21 de marzo de 2021	
				 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p style="text-align: center;">Firma</p>	

DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Factores internos de la empresa							
Considera usted que en su empresa cuenta con la capacidad tecnológica para competir.	X						
Cree usted que en su empresa la capacitación constante a sus colaboradores sea altamente competitivos.	X						
Cree usted que en su empresa cuenta con recursos humanos que poseen un perfil profesional adecuado que le permita desarrollarse en las diferentes áreas operativas.	X						
Considera usted que su empresa tiene conocimientos de mercado y adaptabilidad competitiva.	X						
Factores sistémicos							
Considera usted que su empresa cuenta con un acceso a abastecedores competitivos.	X						
Cree usted que su empresa tiene acceso al financiamiento que le permita competir	X						
Cree usted que su empresa tiene una infraestructura tecnológica competitiva.	X						
Factores de desarrollo Microeconómico							
Considera usted que su empresa compite con esquemas organizacionales nuevos.	X						
En su empresa se desarrolla estrategias promocionales para incrementar las ventas.	X						
Cree usted que su empresa aplica estrategias de ventas competitivas.	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):					
Opinión de aplicabilidad:	Aplicable	[X]	Aplicable después de corregir	[]	No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador:		Olivera Carhuaz, Edith Soledad			DNI: 09970747
Especialidad del validador:		Metodólogo			
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión				21 de marzo de 2021	
		 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p style="text-align: center;">Firma</p>			

ANEXO 6. BASE DE DATOS

01	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	
02	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	
03	1	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	
04	0	2	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	2	
05	1	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	
06	0	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	
07	0	4	4	3	3	4	3	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
08	0	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	3	
09	1	4	2	5	3	2	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	2	5	4	2	
010	1	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	
011	1	4	3	4	5	2	4	5	3	4	2	4	3	2	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	5	
012	1	3	4	4	2	5	2	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	2	4	
013	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	4
014	1	2	3	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	2	
015	0	4	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	2	
016	0	1	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	5	5	3	2	4	3	4	4	4	
017	0	3	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	5	5	
018	1	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	1	4	3	3	5	4	3	
019	0	4	3	2	5	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	5	3	
020	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	5	3	2	4	3	4	5	
021	0	3	4	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	
022	0	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	5	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	
023	0	4	3	4	3	3	5	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	3	
024	1	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	3	1	2	4	2	1	1	4	3	
025	1	5	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	2	4	4	1	4	2	3	5	1	1	3	