

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO  
SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL, SISTEMA E  
INFORMÁTICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



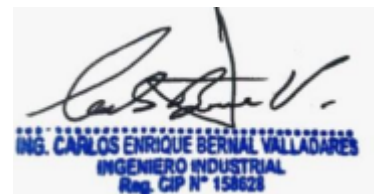
**TESIS**

**GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CAPACIDAD COMPETITIVA  
DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA NALTECH S.A.C. –**

**HUAURA 2022**

**Presentado por:**

PACHECO VIA ORIETA DEL PILAR  
SANCHEZ QUIJANO ZOILA ROMINA



**Asesor:**

**CARLOS ENRIQUE BERNAL VALLADARES**

**Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial**

**Huacho – Perú**

**2022**

# GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA NALTECH S.A.C. – HUAURA 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="https://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to City University of New York System Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://repositorio.concytec.gob.pe">repositorio.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to CSU, San Jose State University	

**GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CAPACIDAD COMPETITIVA  
DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA NALTECH S.A.C. –  
HUAURA 2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por permitirme tener mi familia y disfrutarla. Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y en cada proyecto. La vida porque me demuestras cada día lo bella y lo justa que es la vida.

También me gustaría agradecer a los asesores que me ayudaron a alcanzar mi nivel actual de conocimiento, especialmente a mi asesor de tesis, ya que el proceso no fue fácil, pero gracias por compartir el conocimiento que me ha transmitido. Obtenga su disertación y título.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como **objetivo:** Conocer la gestión de la innovación y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022. **Metodología:** El método científico de tipo de investigación utilizado fue clásico, denominado puro o fundamental, el nivel de investigación fue descriptivo - correlacional. **Hipótesis:** La gestión de la innovación se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022. Las técnicas de recolección de datos utilizadas en este trabajo fueron: análisis documental, observación y encuesta. Los instrumentos que se aplicaron fueron: Guía de observación, cuestionario, e incluso se hizo uso de registros bibliográficos, investigaciones hemerográficas. Finalmente para la estadística se utilizó el paquete estadístico SPSS 25.0 para la investigación y se tiene en cuenta la interpretación de datos, tablas y figuras estadísticas una vez que se tiene un resultado de conexiones de Spearman que arroja un valor de 0.871 en la hipótesis general, lo cual es una muy buena asociación, y finalmente se llega a la **conclusión general:** Existe una relación significativamente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

**Palabras clave:** La gestión de la innovación y la capacidad competitiva.

## ABSTRACT

The objective of this research is: To know the management of innovation and its relationship with the competitive capacity of the workers in the Company Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Methodology: The scientific method of the type of research used was classic, called pure or fundamental, the level of research was descriptive - correlational. Hypothesis: The management of innovation is significantly related to the competitive capacity of the workers in the Company Naltech S.A.C. – Huaura 2022. The data collection techniques used in this work were: documentary analysis, observation and survey. The instruments that were applied were: Observation guide, questionnaire, and even bibliographic records, hemerographic investigations were used. Finally, for the statistics, the statistical package SPSS 25.0 was used for the investigation and the interpretation of data, tables and statistical figures is taken into account once there is a result of Spearman's connections that yields a value of 0.871 in the general hypothesis, which is a very good association, and finally the general conclusion is reached: There is a significant relationship between the management of innovation and the competitive capacity of the workers in the Company Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Keywords: Innovation management and competitive capacity.

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLA .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURA .....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo I. Planteamiento del problema .....</b>	<b>13</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos .....	15
1.3. Objetivos de la investigación .....	15
1.1.1. Objetivo general .....	15
1.1.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Delimitaciones del estudio .....	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	17
<b>Capítulo II. Marco teórico .....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	22
2.2. Bases teóricas .....	26
2.3. Definición de términos básicos .....	42
2.4. Formulación de la hipótesis.....	43
2.5. Operacionalización de variables.....	44
<b>Capítulo III. Metodología .....</b>	<b>46</b>
3.1. Diseño metodológico.....	46
3.2. Población y muestra .....	47



3.2.1. Población.....	47
3.2.2. Muestra.....	47
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	48
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información.....	48
<b>Capítulo IV. Resultados .....</b>	<b>51</b>
4.1. Análisis de resultados.....	51
4.2. Contrastación de hipótesis.....	61
<b>Capítulo V. Discusión.....</b>	<b>68</b>
5.1. Discusión.....	68
<b>Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>70</b>
6.1. Conclusiones .....	70
6.2. Recomendaciones .....	72
<b>Capítulo VII. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>73</b>
7.1.-. Fuentes documental .....	73
7.2.-. Referencias electrónicas .....	78
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Gestión de la innovación .....	51
Tabla 2. Innovación del producto .....	52
Tabla 3. Innovación de procesos .....	53
Tabla 4. Innovación del marketing .....	54
Tabla 5. Innovación de la organización.....	55
Tabla 6. Capacidad competitiva .....	56
Tabla 7. Factor tecnológico .....	57
Tabla 8. Factor administrativo.....	58
Tabla 9. Factor comercial .....	59
Tabla 10. Factor financiero.....	60
Tabla 11. Prueba de normalidad de la variable gestión de la innovación .....	61
Tabla 12. Prueba de normalidad de la variable capacidad competitiva.....	62
Tabla 13: La gestión de la innovación y la capacidad competitiva .....	63
Tabla 14: La innovación del producto y la capacidad competitiva .....	64
Tabla 15: La innovación del proceso y la capacidad competitiva.....	65
Tabla 16: La innovación del marketing y la capacidad competitiva .....	66
Tabla 17: La innovación de la organización y la capacidad competitiva.....	67

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Gestión de la innovación.....	51
Figura 2. Innovación del producto.....	52
Figura 3. Innovación de procesos.....	53
Figura 4. Innovación del marketing.....	54
Figura 5. Innovación de la organización.....	55
Figura 6. Capacidad competitiva.....	56
Figura 7. Factor tecnológico.....	57
Figura 8. Factor administrativo.....	58
Figura 9. Factor comercial.....	59
Figura 10. Factor financiero.....	60

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores en la empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022”. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) describen que: "La gestión de la innovación permite un cambio incremental significativo en áreas que incluyen productos, procesos, marketing y organización". Por otro lado, afirma según Cabrera, López y Ramírez (2011) menciona que: “La competitividad se refiere a las ventajas de los oficiales en competencia, se dan los conceptos de ventaja absoluta, ventaja competitiva y ventaja comparativa”.

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: En el I capítulo se tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con su respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta Justificación de la investigación ,delimitaciones del estudio, viabilidad del estudio y las estrategias metodológicas en el II capítulo el marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, el cual tiene en cuenta las Investigaciones relacionadas con el estudio y tras publicaciones , en las bases teóricas hacemos el tratado de las Teorías sobre la variable independiente y dependiente , definiciones de términos básicos, Sistema de hipótesis y la operacionalización de variables en el III capítulo el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información, el IV capítulo que contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 25.0 y su respectiva contrastación de hipótesis, en el V capítulo tiene en cuenta la discusión de

los resultados, en el VI capítulo contiene las Conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.

## Capítulo I. Planteamiento del problema

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La innovación empresarial es vista actualmente como un factor importante para mejorar los beneficios de los productos, según el Manual de Oslo citado por los autores (García, Gálvez y Maldonado 2016), describen la innovación como la introducción de productos, procesos y sistemas de gestión nuevos o reformados. . Asimismo, se ve como una ventaja competitiva que permite a las pymes mejorar significativamente sus capacidades y el éxito empresarial. Por lo tanto, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) obtienen diferentes ventajas en la selección e implementación de innovaciones, tanto en términos de rendimiento como en términos de nivel de crecimiento, por lo que académicos e investigadores sugieren que las MIPYMES deben proponer estrategias para mejorar su nivel de crecimiento, ayudándoles así a incrementar sus actividades de innovación.

La competitividad está determinada por la productividad y se caracteriza por el valor de los bienes producidos por unidad de trabajo o capital (Porter, 1980). En 2017-2019, Perú ocupó el puesto 72 en el Índice de Competitividad Global (Asociación Nacional de la Industria 2017). En el caso de la región Lima, el informe del Índice de Competitividad Regional (INCORE) 2019 muestra que la región descendió dos lugares hasta el puesto 16 en 2019 (Instituto de Investigaciones Económicas del Perú 2019).

Los bienes producidos en este sector enfrentan una dura competencia de países vecinos con industrias avanzadas como Brasil y Bolivia. Por esta razón, la producción de las empresas dedicadas a la acuicultura en el Perú no puede competir

económicamente con los países antes mencionados debido a los altos costos de producción y transporte. En cambio, el mercado nacional se abastece de especies capturadas en nuestro país.

En este contexto, la modernización de la industria acuícola del país es crucial, ya que la mejora de las pequeñas, medianas y grandes empresas aumenta la competitividad y crea oportunidades de empleo.

En Perú, la mayoría de las empresas acuícolas se dedican a la producción primaria de especies específicas. Solo algunas empresas se dedican a la producción y venta de especies de acuicultura y alimentos balanceados para mascotas. Asimismo, además de esta producción, Naltech también produce harina integral de soya y alimento para ganado. Los residuos son un problema infrautilizado con margen de mejora, ya que casi todos los residuos se utilizan para hacer fertilizantes, lo que reduce la rentabilidad. Además, se carece de una visión organizacional de mediano a largo plazo.

Un caso similar ocurrió en la ciudad de Huaura, donde la mayoría de las empresas Naltech no utilizan enfoques innovadores y tecnológicos para aumentar la competitividad; debido a los productos costosos, tradicionales y poco competitivos en el mercado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo la Gestión de la innovación se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cómo la Innovación del producto se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?
2. ¿Cómo la Innovación del proceso se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?
3. ¿Cómo la Innovación del marketing se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?
4. ¿Cómo la Innovación de la organización se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.1.1. Objetivo general**

Conocer la Gestión de la innovación y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

#### **1.1.2. Objetivos específicos**

1. Conocer la Innovación del producto y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.



2. 2Conocer la Innovación del proceso y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.
3. Conocer la Innovación del marketing y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.
4. Conocer la Innovación de la organización y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Según el Plan Nacional de Diversificación, existe un gran desfase productivo en nuestro sector pesquero y poca liquidez. (Producto, 2014)

Asimismo, el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero (FONDEPES, 2009) explicó que la industria acuícola nacional se encuentra en una etapa temprana de desarrollo y los niveles de producción son bajos en comparación con otros países de la región, lo que requiere capacitar a las comunidades de productores y pescadores artesanales para crear Un nuevo y más eficiente uso de los recursos naturales.

Además, la producción acuícola peruana en 2011 fue de poco más de 92.000 toneladas, y PRODUCE estima que la producción en 2015 estará entre 125.000 y 135.000 toneladas. (Producto, 2011)

Por lo tanto, es necesario dotar a las empresas de herramientas de gestión de la innovación para identificar tecnologías potenciales para aumentar la productividad y la competitividad, y enfocarse en los mercados internacionales.

### **1.5. Delimitaciones del estudio**

#### **a. Delimitación temporal**

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema Gestión de innovación y la capacidad competitiva es vigente.

#### **b. Delimitación espacial**

Esta investigación está comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaura, Distrito de Huaura, que serán los trabajadores de la Empresa Naltech S.A.C.

#### **c. Delimitación cuantitativa**

Esta investigación se efectuará con una muestra no probabilística y el procesamiento estadístico correspondiente.

#### **d. Delimitación conceptual**

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales: Gestión de innovación y Capacidad competitiva.

### **1.6. Viabilidad del estudio**

El trabajo de investigación actual se puede hacer porque tiene un plan de costos financiado por estudiantes de doctorado, hay fuentes hipotéticas para apoyar la investigación y es ayudado por educadores que dedican mucho tiempo a encontrar asesores metodológicos, temas y objetivos. y un traductor de idiomas extranjeros.

## Capítulo II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Peña; Baque, y Fernández (2018) en su investigación titulada: Gestión de la innovación en microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa - Ecuador, respaldado por el Instituto de Información Científica y Tecnológica”, tuvo como objetivo caracterizar el estado de la gestión de la innovación en las microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa-Ecuador. Los principales resultados reflejan las poseen este tipo de empresas en el proceso de innovar y la repercusión que tienen en la productividad y estabilidad en el mercado de estas. La metodología de la investigación que consistía se utilizó el método empírico a través de las técnicas de encuesta y entrevista. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Las microempresas familiares de la industria alimentaria que no integran la innovación en sus procesos de negocio enfrentan limitaciones para posicionar sus productos en el mercado local, tienen baja productividad y poco desarrollo tecnológico, pero generan empleos en el mercado local. Ciudad.
- Las micro y pequeñas empresas familiares de esta industria tienen desventajas en innovación tecnológica, producción, comercialización y gestión, representando el 29%, 28%, 24% y 10% respectivamente, lo que afecta su posicionamiento y persistencia en el mercado.

Vargas, Villalba, Severiche, Bedoya, Castro y Cohenpadilla, (2019) en su investigación titulada: “TICs y gestión de la innovación en MiPyMEs: Un análisis con experimentos factoriales para las utilidades”, respaldado por la Revista de Espacios, tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en las utilidades en 30 Mipymes manufactureras del caribe colombiano. La metodología de la investigación que consistía se realizaron estadísticas descriptivas de los distintos factores considerados en el instrumento; se realizó un diagrama de Ishikawa para identificar las posibles causas asociadas a la innovación, asociatividad y TICS que pueden influir en las utilidades de las empresas. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Los hallazgos sobre los factores de relación y conectividad muestran que las empresas generalmente no proponen planes estratégicos, no pertenecen a sindicatos, no participan en eventos y programas, y no capacitan a los empleados.
- Al hacer uso de las TIC, las MIPYMES se caracterizan por el uso de Internet como herramienta de trabajo y el uso de software especializado. Aunque rara vez utilizan las TIC para comerciar, vender, comprar y encontrar nuevos mercados y proveedores, y su uso de sitios web es mínimo.
- En términos de innovación, las empresas tienen poca innovación en productos y procesos, y ANOVA muestra que las empresas que capacitan a los empleados e implementan planes estratégicos son miembros del sindicato.

Quiroga, (2017) en su tesis titulada: “La gestión de la competitividad de Argentina en el mercado mundial de carne vacuna”, respaldado por la Universidad Nacional de la Plata, tuvo como objetivo analizar aspectos y variables más valoradas en el mercado, e identificar fortalezas y debilidades de la cadena de valor local, para proponer recomendaciones de políticas y medidas tendientes a mejorar la competitividad de las empresas argentinas en el mercado mundial de carne vacuna. se ha utilizado una metodología de investigación de tipo exploratoria y de naturaleza cualitativa, para tomar en cuenta experiencias de países y de instituciones de desarrollo. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se logra aumentando la productividad y una estructura de costos adecuada para las empresas, coordinando e integrando efectivamente a los diversos actores, en un ambiente que genere condiciones que promuevan la competencia, invirtiendo en incentivos y fomentando la innovación toda la cadena.
- El mercado mundial de la carne vacuna es una industria altamente concentrada, con los mismos 4 actores principales (EE. UU., Brasil, la UE y China) que representan el 60% de la producción y el consumo.
- El comercio internacional está creciendo mucho más rápido que el mercado en general, con una producción de carne vacuna en 2015 de 2,5 veces los niveles de 1960 y las exportaciones de 2015 de 10 veces los niveles de 1960.

Barrios, J. (2019) en su investigación titulada: Impacto de la Innovación en la Competitividad de las Empresas del Sector Agroindustrial, en el Espinal-Tolima – Colombia, respaldado por la Revista Innova ITFIP”, tuvo como objetivo caracterizar el impacto que presenta la innovación en la competitividad de las empresas del sector Agroindustrial del municipio del Espinal-Tolima, Colombia. La metodología de la investigación que consistía el tipo de investigación combina información de tipo cualitativo y cuantitativo lo cual es descriptiva. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Los datos de identificación recopilados pueden proporcionar una descripción general de varios aspectos de las empresas encuestadas en el sector agroindustrial.
- El grado de innovación de las empresas agroindustriales encuestadas es del 76,5%, el cual se encuentra en un nivel bajo, y solo el 23,5% de las empresas tienen un grado de innovación alto o muy alto.
- Los encuestados pudieron evaluar una variedad de factores y opciones para la innovación, desde las percepciones generales de la industria hasta dentro de la empresa, como razones por las que la empresa necesita innovar.

Mora, D., Morales, K., y Barrientos, E. (2019). en su investigación titulada: “Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander- según las cinco fuerzas de Michael Porter”, respaldado por la revista convicciones, tuvo como objetivo identificar las diferencias y el entorno de las empresas los Olivos y la Esperanza en Cúcuta, Norte de Santander en los últimos 2 años. Se utiliza una metodología de enfoque cualitativo, en donde se buscó información en revistas, libros, entre la

más importante la aplicación de un instrumento a los gerentes administrativos de cada empresa con la finalidad de develar las experiencias de las gestiones de esas organizaciones y estudiar su contexto dentro de la competitividad.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se puede concluir que cada una de estas empresas brinda casi el mismo servicio
- En Cúcuta Norte de Santander existe una gran comparación entre las funerarias los olivos y la esperanza, ya que estas dos empresas son las funerarias más famosas de la ciudad de Cúcuta.
- Comprender e identificar la competitividad entre las funerarias Los Olivos y Funeraria La Esperanza en Cúcuta Norte, según los 5 Poderes de Porter, reconociendo las fortalezas y debilidades de cada una. de la funeraria.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Rosales, (2021) en su tesis titulada: “Gestión de la innovación y la capacidad competitiva en las empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019”, respaldado por la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva en las empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019. La metodología de la investigación que consistía el tipo de investigación cuantitativo, de alcance correlacional, el diseño fue no experimental, transversal; se utilizó como instrumento de medición dos cuestionarios aplicados a los 78 colaboradores de las ocho empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación directa e importante entre la innovación de producto, proceso, marketing y organización y la gestión de la competitividad, en segundo lugar,
- Se puede obtener un coeficiente de correlación de Spearman de 0,874 ( $r = 0,874$ ) y su nivel de significación de 0,001, el cual es inferior al nivel de significancia teórico ( $\alpha = 0,05$ ), rechazando y aceptando así la hipótesis nula. Hipótesis alternativa.
- En 2019 se presentó un vínculo directo e importante entre la gestión de la innovación y la competitividad de las empresas madereras de Huaraz.

González y Sirlupú (2017), en su tesis titulada: “Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata”, El objetivo general fue determinar la influencia de los factores básicos en el proceso de innovación en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata. La metodología del presente trabajo es de tipo Correlacional y Explicativa, el enfoque de investigación fue mixta porque se empleó el método cualitativo. La población considerándose a 29 empresas del rubro artesanal siendo referente de la base de datos existentes en el Registro Nacional de Artesanos pertenecientes del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior en la ciudad Lima Metropolitana. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Impacto positivo demostrado en la competitividad de la implementación de la innovación en las industrias tecnológicas.
- En cuanto a las relaciones existentes entre las dimensiones de las políticas, como el gobierno, los recursos humanos y las instalaciones, y la



financiación como parte del tejido de la innovación, todas son relevantes para la competitividad.

- En cuanto a las variables de investigación, se describe que el impacto de la innovación en la competitividad de la industria tecnológica es positivo, es decir, a mayor nivel de innovación, mayor nivel de competitividad.

Marín (2018), en su tesis titulada: “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresa agroindustrial, rubro aceituno de la Región Tacna, año 2016”, respaldado por la Universidad Jorge Basadre Grohhan. Tuvo como objetivo general fue determinar de qué manera la gestión de la innovación influye en la competitividad de las agroindustriales, rubro aceitunas de la región Tacna (2016). La metodología del presente trabajo de investigación es basándose en un cuestionario que fue aprobado y validado por profesionales expertos, fue tipo básica, se presentó un diseño no experimental y fue transaccional. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se obtuvo una muestra significativa de 33 gerentes pertenecientes a agroempresas exportadoras del sector olivo, Tacna, 2016.
- Con base en los resultados obtenidos, se encontró que la gestión innovadora tiene un impacto significativo en la competitividad de la agroindustria del sector olivo, Región Tacna 2016.
- Encontró que la gestión de la innovación tiene un impacto significativo en la competitividad de los agronegocios en la industria olivarera, Tacna, 2016, nivel de confianza del 95% correlación moderada con la prueba Phi de Cramer 0.635, donde un valor 'p' de 0.010 significa que menos de 0.05 representa el nivel de significancia.

Pari Yana, M. (2019) En su tesis titulada: “Capacidad competitiva para la exportación de tejidos artesanales de la asociación de productores José Luis Velarde Soto (APROTEAJ) Juliaca 2016”, respaldado por la Universidad Néstor Cáceres Velásquez. El objetivo general de la investigación busca analizar el nivel de capacidad competitiva para la exportación de tejidos artesanales de APROTEAJ, con respecto a un marco referencial que integra: planteamientos teóricos, relacionados a modelos de competitividad con sus respectivos factores de producción, experiencia en mano de obra y el conocimiento a nuevos mercados. La metodología del presente trabajo de investigación es de método descriptivo, deductivo y analítico, avsí mismo se realizó una encuesta, el cual nos ayudará a demostrar la población y muestra está constituida por los artesanos productores de la misma asociación. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se encontró que más del 61% de los artesanos tienen más de 15 años trabajando en el mismo trabajo en cuanto a los materiales utilizados, el 35,4% utiliza lana Alpacyl (sintética) y la gran mayoría utiliza maquinaria semi-industrial para la elaboración de sus productos.
- El 54,4% de los productores artesanales venden sus productos en la misma asociación, el 74,9% desconoce los requisitos para exportar productos, el 87,9% no recibe información sobre temas de exportación y no asiste a ferias comerciales.

Odiaga C. (2019), en su tesis titulada: Reivindicando la capacidad competitiva de la empresa pública en relación con la empresa privada en una economía social de mercado, respaldado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo determinar la manera en que podría reivindicarse la capacidad competitiva de la empresa pública a fin de operar eficientemente en la economía social de mercado sin menoscabo de la empresa privada. La metodología de la investigación que consistía fue el tipo de investigación cuantitativo de diseño fue no experimental, transversal. Llegando a las siguientes conclusiones:

- De conformidad con las disposiciones anteriores, la constitución de una sociedad controladora del Estado distinta del FONAFE cuyo directorio no esté integrado por el ministro de Estado, sino por miembros independientes elegidos por SERVIR.
- Estas reformas han demostrado que Finlandia, Noruega y Chile cuentan con empresas públicas eficientes, competitivas y rentables, así como con cualquier empresa privada que respete los principios de una economía social de mercado, incluida la libre competencia.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Gestión de la innovación (X)**

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) describen que: "La gestión de la innovación permite un cambio incremental significativo en áreas que incluyen productos, procesos, marketing y organización".

Agencia Navarra de Innovación (2008) define como:

Gestión empresarial y de capital, incluyendo humano y económico, para incrementar la generación de nueva información, así como la generación de ideas técnicas que permitan la adquisición de nuevos bienes, procesos y servicios o el desarrollo de los existentes, acercando el conocimiento a diversos campos. personas que trabajan en la empresa. Por todo ello, la gestión de la innovación se define como una herramienta vital de gestión que contribuye en gran medida al crecimiento y progreso de una organización. (p. 14)

Las empresas necesitan crear una estructura en la organización para facilitar el flujo y la eficacia del proceso de innovación (García, 2012). Usualmente esta estructura contempla:

- a. Un director o jefe de gestión de la innovación cuya función es coordinar las iniciativas del programa de innovación dentro de la empresa, guiar a los líderes de innovación, garantizar que las ideas fluyan, se implementen los proyectos de innovación y, en última instancia, crear vínculos entre la gestión de la innovación y otras áreas de la empresa.
- b. Miembros de la familia responsables de impulsar la innovación en toda la empresa. Participan activamente en el desarrollo de medidas planificadas en el proceso de innovación, especialmente durante la lluvia de ideas y la implementación.
- c. Una junta de innovación compuesta por un grupo diverso de miembros de la empresa: independientemente de sus características personales, preparación, grado de empleo en la organización, estatus social, etc.

### **2.2.1.1. Innovación del Producto**

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) menciona que:

Se refiere al momento en que se introducen bienes o servicios nuevos o mejorados y se diseñan de acuerdo a sus características o uso. El concepto se basa en mejorar las especificaciones técnicas, equipos y componentes, integrando información, facilidad de uso u otras características funcionales. (p. 27)

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) menciona que: “La innovación de productos incluye la introducción de nuevos bienes y servicios, así como mejoras en los atributos asociados con el uso de bienes y servicios existentes”.

Tung (2012) define que: “Llevar al mercado un nuevo producto que utiliza una tecnología diferente y brinda más beneficios a los consumidores que los productos existentes”.

#### **2.2.1.1.1. Nuevos bienes**

Rosales (2021) menciona que: “La innovación de bienes tiene en cuenta el uso de nuevos conocimientos y nuevas tecnologías, ya que debe basarse en nuevos usos y en una combinación de tecnologías y conocimientos existentes”.

Schumpeter (1934) menciona que: “Se refiere a la producción de nuevos productos, la introducción de nuevos procesos productivos, la creación de nuevas formas organizativas o el desarrollo de nuevos mercados para productos o elementos”.

#### **2.2.1.1.2. Nuevos servicios**

El desarrollo de un nuevo servicio implica la planificación estratégica, la definición de características, la implementación de los mecanismos de negocio necesarios para su desarrollo y, finalmente, cuando el servicio se hace realidad, se requiere investigación para su pleno lanzamiento y posterior comercialización. o en el mercado (Cámara de comercio de España, 2022)

#### **2.2.1.2. Innovación del Proceso**

Manual de Oslo (como se citó en Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2006) define que:

Es la introducción de un proceso de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado. Implica cambios significativos en tecnología, materiales y/o programas informáticos que pueden estar destinados a reducir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad o producir o vender productos nuevos o significativamente mejorados. (p. 362)

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) menciona que: “La innovación de procesos es la introducción de procesos nuevos o significativos en el punto de producción o distribución. Por lo tanto, implica cambios significativos en métodos, materiales o procedimientos de información”.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) menciona que:

En algunos casos, la innovación de procesos está dirigida a minimizar el costo unitario de producción o distribución, mejorar la calidad, producir o distribuir productos nuevos o simplemente mejorados. (p. 28)

#### **2.2.1.2.1. Proceso de producción**

Billene (2000) define como: “Un proceso transformacional que pasa por una serie de insumos para la obtención de un producto o servicio. Todo esto se sustenta en “recursos estructurales” que brindan elementos estables que posibilitan el desarrollo del proceso”.

#### **2.2.1.2.2. Proceso de distribución**

Ballou (2004) menciona que:

El proceso de ventas puede aumentar las ventas, aumentar la cuota de mercado, mejorar las ganancias y el crecimiento de las ganancias al

proporcionar el nivel de servicio adecuado para satisfacer las necesidades del cliente. (p. 18)

Boyko et al (2019) mencionan que:

El proceso diseñado para entregar el producto en forma física al consumidor final determina los medios y métodos para determinar el método de distribución física a realizar. El proceso de distribución está vinculado al proceso de ventas que define el control del producto, el costo, el almacenamiento y el envío. Comprende también la tramitación y atención de los pedidos y su correspondencia con las ventas establecidas. (p. 6)

### **2.2.1.3. Innovación del Marketing**

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) menciona que:

Implica la aplicación de un nuevo método de comercialización que implica cambios en ciertas características del diseño, empaque, posicionamiento y publicidad de bienes o servicios. La innovación de marketing implica mejorar las necesidades del comprador, ingresar a nuevos mercados o posicionarse en los mercados, aumentando así las ventas. (p. 29)



Manual de Oslo (como se citó en Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2006) define que:

Incluye la adopción de un nuevo enfoque de marketing que implica realizar cambios significativos en el diseño o el empaque de un producto o su publicidad. La innovación de marketing intenta abrir nuevos mercados o reposicionar productos en el mercado para aumentar las ventas. Lo que separa la innovación de marketing de otros cambios en las herramientas de marketing de la empresa es la introducción de métodos de marketing que la empresa nunca antes había utilizado. Esto debe representar una ruptura fundamental con el enfoque de marketing que la empresa ya ha implementado. Los nuevos métodos de marketing pueden ser desarrollados por empresas innovadoras o adoptados por otras organizaciones. La introducción de nuevos métodos de marketing puede relacionarse con productos nuevos y existentes. (p. 363)

#### **2.2.1.3.1. Marketing digital**

Kannan (como se citó en Gonzalez, 2018) refiere que: “Es un proceso adaptativo en el que las empresas trabajan con clientes y socios a través de la tecnología para crear, comunicar, entregar y compartir el valor de sus productos y servicios para todas las partes interesadas”.

Krauss (como se citó en Gonzalez, 2018) menciona que:

Las empresas que quieran sobrevivir deben utilizar herramientas digitales para simplificar la gestión empresarial. En su nueva propuesta de Marketing 4.0 argumenta que la conectividad, las redes sociales y la tecnología están revolucionando el mundo de los negocios y el marketing, por lo que las empresas deben adaptarse a la naturaleza. El viaje de tus clientes y clientes en la economía digital. (p. 40)

#### **2.2.1.3.2. Marketing relacional**

Chuwiruch, Jhundra y Boonlua (2015) refieren que: “La principal actividad de una empresa es construir relaciones estrechas y sólidas a largo plazo con los clientes”.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que:

El objetivo principal es construir relaciones a largo plazo de manera mutua y satisfactoria, con el cliente y la empresa enfocados en el valor derivado de la relación. Mientras este valor se mantenga o aumente. El marketing relacional intenta generar la confianza del cliente y la confianza empresarial. Permite a las empresas responder de forma más

eficaz a las necesidades de los clientes y aumenta el valor de la relación entre ambas partes. (p. 40)

#### **2.2.1.3.3. Alianzas sobre comercialización**

Chuwiruch, Jhundra y Boonlua (2015) refieren que: “Se define como la práctica de una empresa de formar una red y cooperar con sus competidores o empresas complementarias con el fin de crear valor para los clientes y otras partes interesadas”.

#### **2.2.1.4. Innovación de la Organización**

Manual de Oslo (como se citó en Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, 2006) define que:

Es la introducción en la práctica de un nuevo método de organización, la organización del lugar de trabajo, o la relación de la organización con su entorno. La innovación organizacional en la práctica empresarial implica la introducción de nuevos métodos de rutinas y procedimientos de gestión del trabajo organizacional para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento dentro de una organización. Las innovaciones en las organizaciones del lugar de trabajo incluyen la introducción de nuevas formas de asignar responsabilidades y poder de decisión entre los empleados para dividir el trabajo dentro de los servicios de una organización y entre servicios (y unidades organizativas). Empresas y nuevos

conceptos estructurales, especialmente la integración de diversas actividades. La innovación organizacional también puede implicar la centralización de actividades y el aumento de la responsabilidad por las decisiones tomadas. (p. 364)

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2006) menciona que:

Se define como la introducción de un nuevo enfoque a la práctica organizacional, organizacionalmente donde se realiza el trabajo, o las relaciones fuera de la organización. Las innovaciones de la empresa apuntan a mejorar los resultados, como B. reducir los costos administrativos o de transacción, aumentar la satisfacción laboral (y aumentar la producción), facilitar el acceso a productos básicos que no figuran en la lista o reducir los costos de los servicios públicos. (p. 29)

#### **2.2.1.4.1. Satisfacción en el trabajo**

Gibson, et al (como se citaron en Caballero, 2002) definen como:

Los resultados de su percepción del puesto, con base en factores relacionados con el ambiente laboral, tales como: B. Estilo de gestión, políticas y procedimientos, satisfacción del grupo de trabajo, afiliación al grupo de trabajo, condiciones de trabajo y márgenes de utilidad. (p. 3)

Muñoz (1990) define como:

El sentimiento de alegría o positivismo que experimenta una persona por el hecho de estar realizando un trabajo que le interesa, en un ambiente donde se siente cómoda, atractiva y comprometida en el marco de una empresa u organización a su cargo Serie Yu Psicología - Lograr el equilibrio socioeconómico acorde a sus expectativas. (p. 3)

#### **2.2.1.4.2. Mejora de la productividad**

Lefcovich (2008) menciona que:

El término productividad global es un concepto utilizado en grandes empresas y organizaciones para ayudar a aumentar la productividad mediante el estudio y discusión de los determinantes de la productividad y sus intervenciones. (p. 17)

Organismo Internacional del Trabajo (2008) menciona que:

La productividad se puede medir sumando todos los factores de producción (en este caso, decimos la productividad total de los factores) o por la productividad laboral, definida como la producción por unidad de trabajo. Trabajo, unidad medida por

el número de personas empleadas en esa producción. (p. 33)

### **2.2.2. Capacidad competitiva (Y)**

Cabrera, López y Ramírez (2011) menciona que: “La competitividad se refiere a las ventajas de los oficiales en competencia, se dan los conceptos de ventaja absoluta, ventaja competitiva y ventaja comparativa”.

Porter (1980) menciona que:

La estrategia competitiva representa el fracaso o el éxito de una organización, por lo tanto, la estrategia representa una capacidad o capacidad específica, y la competitividad es la capacidad de utilizar esta capacidad para mantenerse en el entorno, llamados indicadores, encargados de medir las capacidades de una organización. Capacidad para competir con los rivales comerciales. Se considera que la competitividad encuentra una posición relativamente favorable en comparación con el mercado y los competidores, lo que le permite perpetuarse y expandirse. (p. 31)

#### **2.2.2.1. Factor tecnológico**

Rosales (2021) refiere que: “Se define como la combinación de métodos técnicos, conocimientos y herramientas utilizadas en una empresa, proceso, departamento, etc.”.

Botero, Suárez y Baena (2003) mencionan que:

La gestión de la tecnología incluye todas las actividades que permiten a una organización aprovechar al máximo la ciencia y la tecnología generadas externa e internamente. Este conocimiento mejora su capacidad de innovar, lo que a su vez ayuda a aumentar la eficacia y la eficiencia de una organización para obtener una ventaja competitiva. (p. 4)

#### **2.2.2.1.1. Conocimientos**

Botero, Suárez y Baena (2003) mencionan que: “Un conjunto de procesos que permiten la utilización del conocimiento (capital intelectual) como factor clave en la creación y creación de valor”.

Revilla (1998) refiere que: “La gestión del conocimiento significa gestionar el proceso de creación, desarrollo, difusión y uso del conocimiento para lograr la competitividad”.

#### **2.2.2.1.2. Instrumentos**

Según, Arias (2006), una herramienta “Es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para adquirir, registrar o almacenar información. Entre ellos podemos mencionar: cuestionarios, entrevistas, etc.”.

### **2.2.2.1.3. Métodos técnicos**

Para Tamayo (2004), el método consiste en: “Un procedimiento para descubrir las condiciones bajo las cuales ocurre un evento particular, generalmente caracterizado por la experimentación, la contrastabilidad, el razonamiento riguroso y la observación empírica” (pág. 28)

Y para Gutiérrez F. (2002) lo define como “La capacidad de utilizar procesos y recursos. Es decir, cómo hacer algo. Es el proceso que utilizan”

### **2.2.2.2. Factor administrativo**

Rosales (2021) refiere que: “Es el elemento que permite a una organización estar orientada a objetivos mediante la planificación, organización, dirección y control”.

#### **2.2.2.2.1. Herramientas de gestión**

En el sentido más amplio, una herramienta de gestión es esencialmente una aplicación, solución, metodología, paradigma, método, modelo, algoritmo, procedimiento, protocolo, sistema, indicador o herramienta específica para la gestión de empresas y organizaciones en un campo especializado, para lograr y promover comportamiento.



Las herramientas de gestión deben considerarse una parte esencial de cualquier organización, ya que son el medio para lograr los objetivos deseados. Por lo tanto, es necesario hacer una elección adecuada de cuál utilizar y cuál debe ser coherente con los objetivos deseados. Mejorar la competitividad de las empresas (Tobón eat. 2013)

#### **2.2.2.2.2. Clima organizacional**

Según García y Zapata (2008) el clima organizacional es un conjunto relativamente persistente de cualidades, atributos o características de un determinado ambiente de trabajo que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que integran la organización e influyen en su comportamiento.

#### **2.2.2.2.3. Capacitaciones**

Botero, Suárez y Baena (2003) mencionan que:

Una vez que se elige una opción, la empresa debe invertir las capacidades y los recursos (creados a través de I+D o adquiridos a través de la transferencia de tecnología) para implementarla. Es posible que esta capacitación solo implique la compra directa de tecnología que aproveche la investigación existente, o puede requerir una búsqueda costosa para encontrar los recursos

adecuados. El problema no es solo el conocimiento inherente de la tecnología, sino la aquiescencia a menudo tácita a la continuidad del conocimiento necesario para que la tecnología funcione. (p. 4)

### **2.2.2.3. Factor comercial**

Rosales (2021) refiere que: “Son estos factores los que conducen a la aceptación del producto en el mercado”.

#### **2.2.2.3.1. Benchmarking**

Según Spendolini (2000), es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procesos de una organización, considerados representativos de las "mejores prácticas", con el fin de mejorar la organización.

Según Codling (1998) “El benchmarking es una forma de descubrir las mejores prácticas y aprender de otras personas, organizaciones y culturas, convirtiéndose entonces en la forma más eficaz de transferir conocimientos y nuevas ideas a través y entre empresas.

#### **2.2.2.3.2. Marketing relacional**

Según (Payne & Holt, 2001) el marketing relacional se está convirtiendo en uno de los principales desarrollos del marketing moderno, y ha existido un reconocido interés por el

aspecto investigativo, que, desde el punto de vista de varios autores, se considera un nuevo paradigma.

#### **2.2.2.4. Factor financiero**

Rosales (2021) refiere que: “Representa apoyo al flujo de caja y bienes físicos, que junto con otros factores contribuyen al resultado”.

##### **2.2.2.4.1. Financiar nuevos proyectos**

Alas M., (2010) menciona que, según Wikipedia, se define como un mecanismo de financiamiento de inversiones a gran escala basado en la capacidad y el contrato del proyecto para generar flujo de efectivo que puede usarse para pagar préstamos. entre los diferentes stakeholders asegurando la viabilidad del proyecto.

##### **2.2.2.4.2. Financiar I&D**

Según Herrero (2006), las finanzas son el conjunto de recursos económicos (montos) que adquiere una empresa para invertir en su ciclo productivo y hacer frente a los costes que necesita para poder comercializar sus productos o prestar sus servicios.

### **2.3. Definición de términos básicos**

- a) Innovación:** Es la introducción de cosas nuevas que satisfacen necesidades específicas y están íntimamente relacionadas con la ciencia y la tecnología, donde la ciencia es conocimiento y la tecnología es práctica.

- b) Gestión:** La coordinación de las actividades laborales para ser realizadas eficazmente con otros, que se convierte en el objetivo principal de toda gestión.
- c) Capacidad:** Capacidad de un individuo para hacer o ser valioso para una persona determinada de acuerdo con sus propias ideas y razones. En resumen, las competencias representan “combinaciones alternativas de cosas que una persona es capaz de ser o hacer.
- d) Competitividad:** La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para desarrollar e implementar una estrategia competitiva y mantener o aumentar de manera sostenible la participación de su producto en el mercado.
- e) Productividad:** La productividad es una manifestación de la productividad y un elemento cualitativo del proceso productivo. Productividad significa capacidad de producción.
- f) Organización:** Clasificación de actividades requeridas, número de actividades requeridas para lograr objetivos, asignación de un conjunto de actividades a administradores con autoridad, autorización, coordinación y estructura organizacional.

## **2.4. Formulación de la hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La Gestión de la innovación se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

1. La Innovación del producto se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.
2. La Innovación del proceso se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.
3. La Innovación del marketing se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.
4. La Innovación de la organización se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

### 2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	IDICADORES	ESCALA
(X) <b>GESTIÓN DE LA INNOVACION</b>	<b>X.1.-</b> Innovación del producto  <b>X.2.-</b> Innovación de procesos  <b>X 3.-</b> Innovación del Marketing  <b>X.4.</b> Innovación de la Organización	<b>X.1.1.-</b> Nuevos bienes. <b>X.1.2.-</b> Nuevos servicios.  <b>X.2.1.-</b> Proceso de producción <b>X.2.2.-</b> Proceso de distribución.  <b>X.3.1.-</b> Marketing digital. <b>X.3.2.-</b> Marketing relacional. <b>X.3.3.-</b> Alianzas sobre comercialización  <b>X.4.1.-</b> Satisfacción del trabajo <b>X.4.2.-</b> Mejora de la productividad.	   Siempre. Casi Siempre A veces Casi nunca Nunca  Likert.
(Y)	<b>Y.1.-</b> Factor tecnológico	<b>Y.1.1.-</b> Conocimientos. <b>Y.1.2.-</b> Instrumentos.	

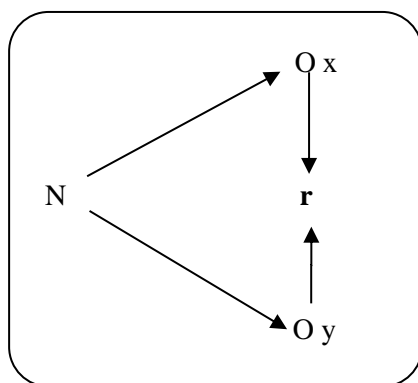
<p><b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b></p>	<p><b>Y.2.-</b> Factor administrativo</p>	<p><b>Y.1.3.-</b> Métodos técnicos .  <b>Y.1.4.-</b> Satisfacción en el trabajo .  <b>Y.2.1.-</b> Herramientas de gestión .  <b>Y.2.2.-</b> Clima organizacional .  <b>Y.2.3.-</b> Capacitaciones .</p>	<p>Siempre.  Casi Siempre  A veces  Casi nunca  Nunca</p>
	<p><b>Y.3.-</b> Factor comercial</p>	<p><b>Y.3.1.-</b> Benchmarking .  <b>Y.3.2.-</b> Marketing relacional .</p>	<p>Likert.</p>
	<p><b>Y.4.-</b> Factor financiero</p>	<p><b>Y.4.1.-</b> Financiar nuevos proyectos .  <b>Y.4.2.-</b> Financiar I&amp;D .</p>	

## Capítulo III. Metodología

### 3.1. Diseño metodológico

#### Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue fue la investigación básica, llamada pura o fundamental. Fue descriptivo por cuanto nos dio valiosa información diagnóstica de las variables, con un enfoque cuantitativa y un diseño no experimental transaccional correlacional por cuanto las variables estudiadas se relacionan o tienen un grado relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de las unidades de observación, la relación existente entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



#### Denotación:

**N** = Población

**Ox** = Observación a la variable independiente.

**Oy** = Observación a la variable dependiente.

**r** = Relación entre variables.

#### Método de Investigación

Método Científico.

## **Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis**

Las reglas estratégicas que se emplearon para la prueba de hipótesis serán a través del paquete estadístico de la correlación, en su variante descriptiva y comparativa puesto que se trata de determinar y establecer el nivel de relación existente entre ambas variables. Finalmente, se hizo un análisis estadístico de los resultados mediante el coeficiente de correlación.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

Córdoba (2009) señalo que: “La población es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Es denotado por la letra N”.

El universo poblacional estuvo constituido por 65 unidades de observación que fueron los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

#### **3.2.2. Muestra**

El universo poblacional estuvo constituido por 65 unidades de observación que fueron los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Por ser pequeña la población se considero muestra no probabilística, porque el investigador, conociendo bien la población y con el buen criterio, decide que las unidades de observación integrarán la muestra. Hicimos uso del método, o técnica de muestreo llamado muestreo intencional u opinático, con el criterio de conveniencia del investigador para que sean representativas, la



muestra se aplicara a la totalidad de los elementos de observación con las mismas características, según Córdoba (2009 pg. 32) en su libro denominado Estadística aplicada a la Investigación.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos se utilizo en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

#### **Técnicas:**

- Análisis documental
- Observación
- Encuesta

#### **Instrumentos:**

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- Guía de observación
- Cuestionario de preguntas.

### **3.4. Técnicas para el procedimiento de la información**

#### **Análisis Documental**

Mediante el análisis documental y sus respectivos instrumentos se revisar fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de Internet; directamente relacionados con el tema de investigación.

A través de la entrevista y su instrumento – cuestionario, elaborado por el tesista especialmente para esta investigación, se recopilo información sobre cada una de las

dimensiones de la variable, las preguntas están referidas a los aspectos concretos que aportaran para recopilar datos y ubicar las deficiencias en la Vd.

Mediante la observación y su respectivo instrumento vamos a comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollan y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas; así como identificar problemas.

**a) Ficha Técnica de Instrumentos**

La encuesta está constituida por preguntas de la Vi y la Vd., La medición se hará a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

**b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos**

Para el acopio de la información se formuló y conto con un cuestionario, confiable y validado por especialistas y expertos en la investigación, que dieron su opinión de expertos si el cuestionario es aplicable o puede ser observado para luego ser corregido por el investigador. La confiabilidad se logró aplicando pruebas pilotos que fueron aplicados el cuestionario varias veces a la muestra determinada para comprobar la precisión y exactitud del instrumento o en todo caso hacemos uso de la prueba de Alfa de Cronbach.

En la administración de cuestionarios se contó con el valioso apoyo en la recopilación de datos del personal.

## **Análisis Estadístico**

Se llevo a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0 el cual proceso, para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticos, para lograr los resultados y contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que será el producto final de la investigación.

## **Formulación del modelo**

### **a. Hipótesis Nula.**

Existen evidencias que las medias de los tratamientos estadísticamente no difieren significativamente.

### **b. Hipótesis alterna.**

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

### **c. Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.**

La recolección de datos se efectuó una vez aplicado los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizarán programas estadísticos.

### **d. Decisión estadística.**

La decisión estadística se tomo como consecuencia de la comparación del estadístico de prueba calculado y el obtenido mediante tablas estadísticas correspondientes a la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario se acepta; es decir:

**Si:  $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$  se rechaza**

## Capítulo IV. Resultados

### 4.1. Análisis de resultados

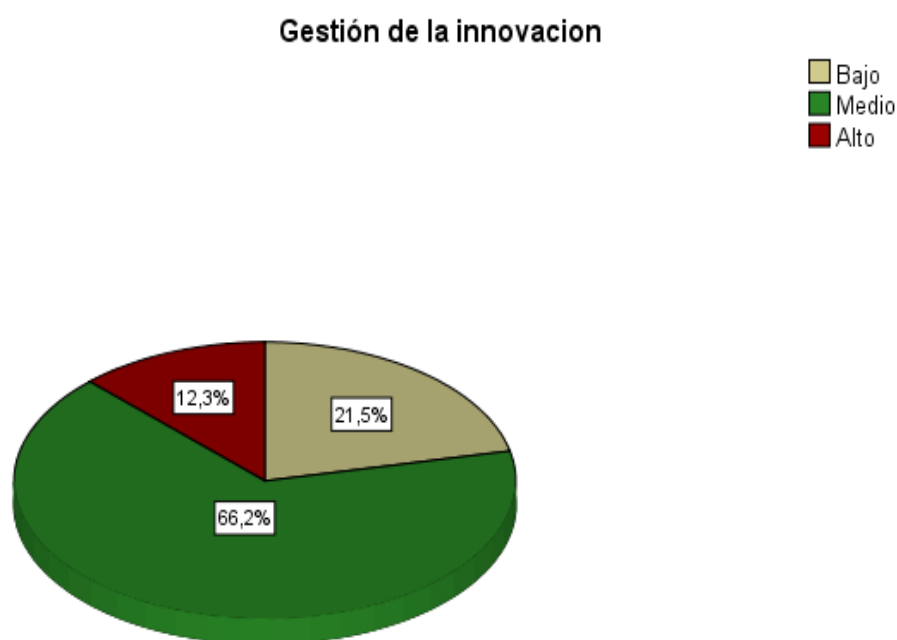
Tabla 1.

*Gestión de la innovación*

<i>Gestión de la innovación</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	21,5	21,5	21,5
	Medio	43	66,2	66,2	87,7
	Alto	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



*Figura 1.*

Gestión de la innovación

De la figura 1, un 66,2% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la variable de gestión de la innovación, un 21,5% un nivel bajo y un 12,3% un nivel alto en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura.

Tabla 2.

*Innovación del producto*

<i>Innovación del producto</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	50,8	50,8	50,8
	Medio	22	33,8	33,8	84,6
	Alto	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

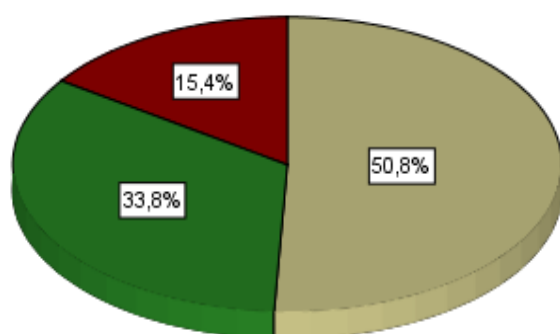
**Innovación del producto**

Figura 2.

**Innovación del producto**

De la figura 2, un 50,8% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de innovación del producto, un 33,8% un nivel medio y un 15,4% un nivel alto en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura.

Tabla 3.

*Innovación de procesos**Innovación de procesos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	63,1	63,1	63,1
	Medio	16	24,6	24,6	87,7
	Alto	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

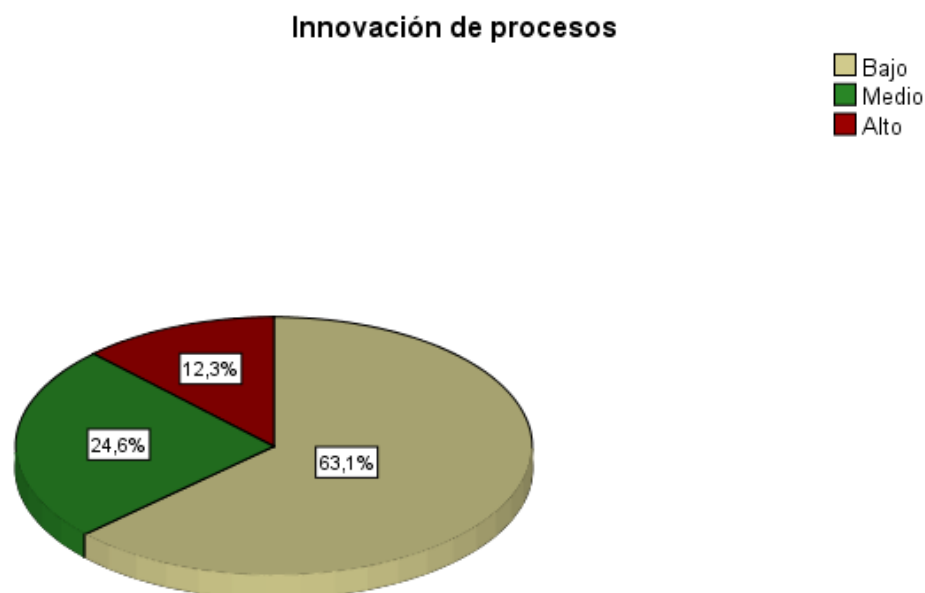


Figura 3.

## Innovación de procesos

De la figura 3, un 63,1% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de innovación de procesos, un 24,6% un nivel medio y un 12,3% un nivel alto en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura.

Tabla 4.

*Innovación del marketing*

<i>Innovación del marketing</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	28	43,1	43,1	43,1
	Medio	27	41,5	41,5	84,6
	Alto	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

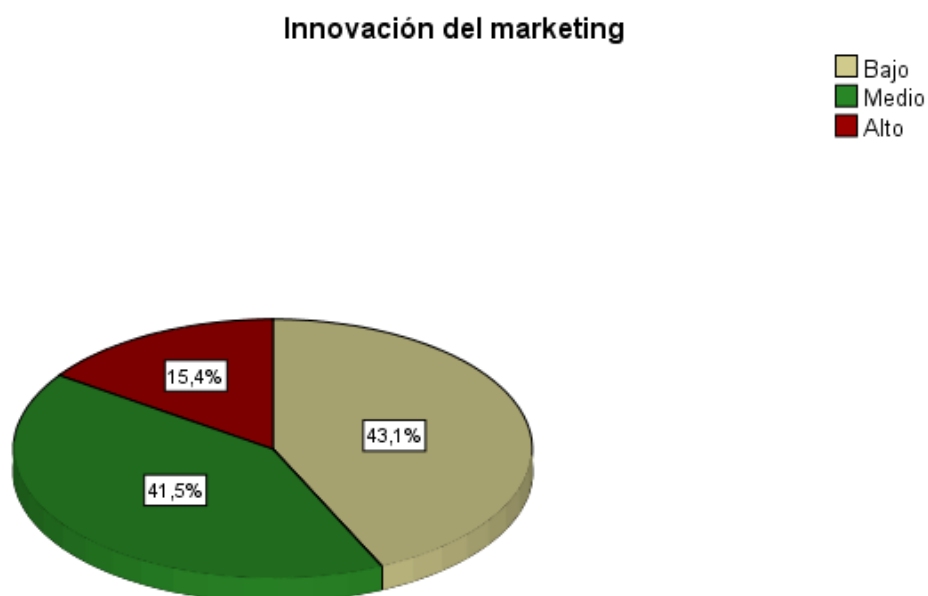


Figura 4.

## Innovación del marketing

De la figura 4, un 43,1% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de innovación del marketing, un 41,5% un nivel medio y un 15,4% un nivel alto en la empresa Naltech S.A.C. – Huaura.

Tabla 5.

*Innovación de la organización**Innovación de la organización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	50,8	50,8	50,8
	Medio	21	32,3	32,3	83,1
	Alto	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

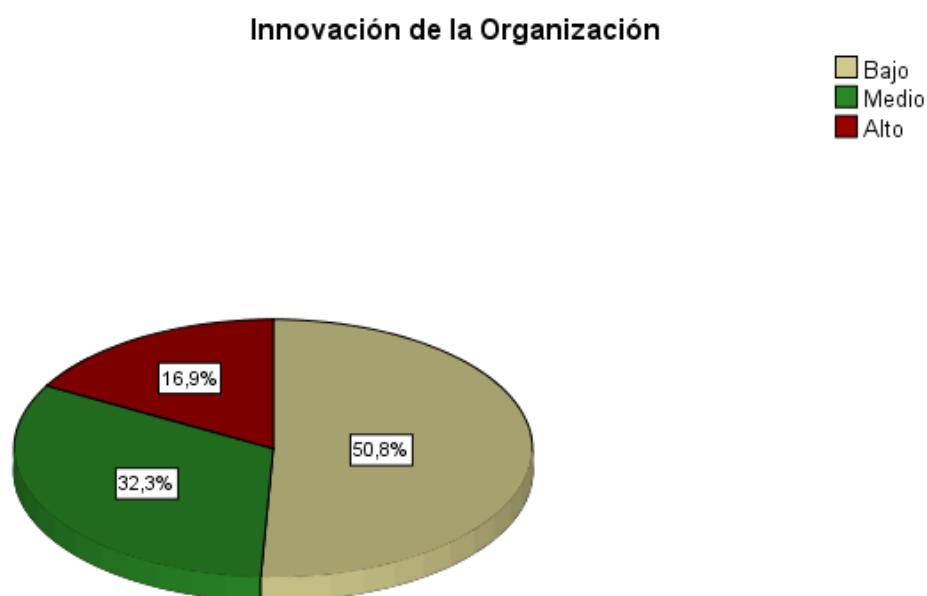


Figura 5.

## Innovación de la organización

De la figura 5, un 50,8% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de innovación de la organización, un 32,3% un nivel medio y un 16,9% un nivel alto en la empresa Naltech S.A.C. – Huaura.



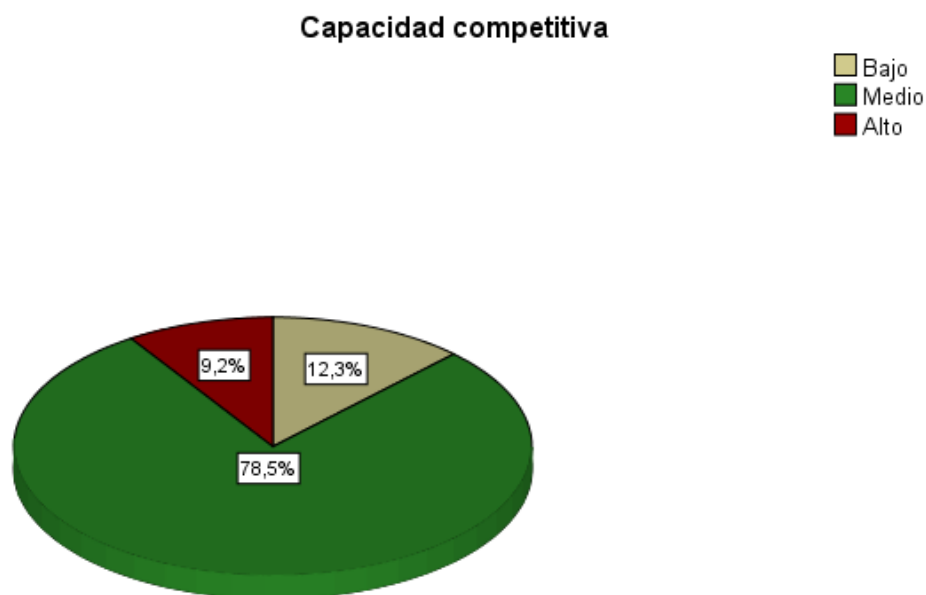
Tabla 6.

*Capacidad competitiva*

<i>Capacidad competitiva</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	8	12,3	12,3	12,3
	Medio	51	78,5	78,5	90,8
	Alto	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

*Figura 6.*

## Capacidad competitiva

De la figura 6, un 78,5% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la variable de capacidad competitiva, un 12,3% un nivel bajo y un 9,2% un nivel alto en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura.

Tabla 7.

*Factor tecnológico*

<i>Factor tecnológico</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	40,0	40,0	40,0
	Medio	33	50,8	50,8	90,8
	Alto	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

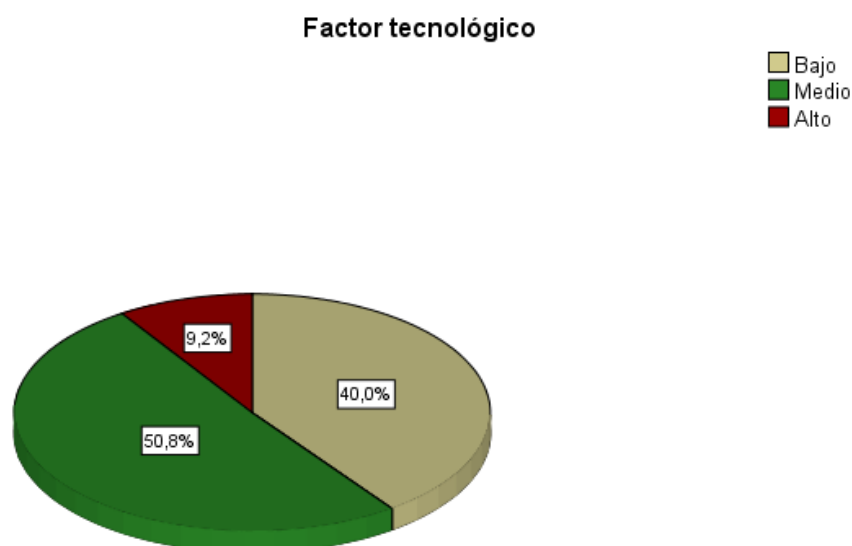


Figura 7.

## Factor tecnológico

De la figura 7, un 50,8% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de factor tecnológico, un 40,0% un nivel bajo y un 9,2% un nivel alto en la empresa Naltech S.A.C. – Huaura.

Tabla 8.

*Factor administrativo*

<i>Factor administrativo</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	27	41,5	41,5	41,5
	Medio	28	43,1	43,1	84,6
	Alto	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

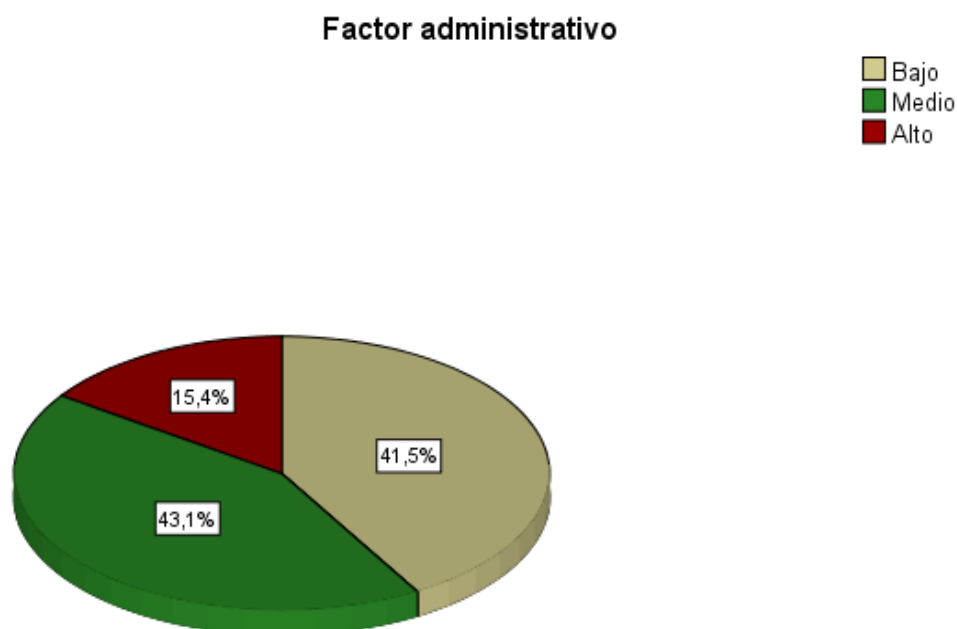


Figura 8.

## Factor administrativo

De la figura 8, un 43,1% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de factor administrativo, un 41,5% un nivel bajo y un 15,4% un nivel alto en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura.

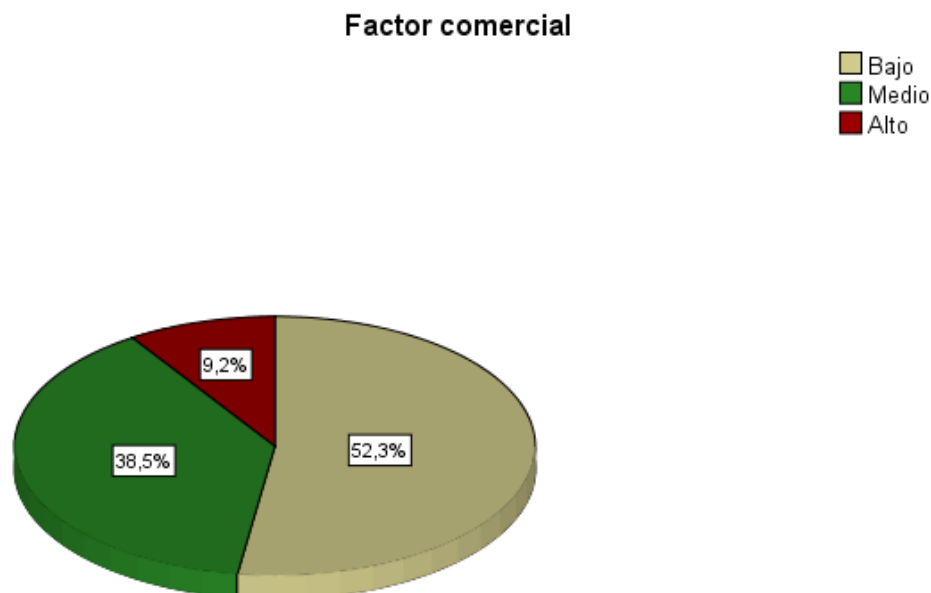
Tabla 9.

*Factor comercial*

<i>Factor comercial</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	52,3	52,3	52,3
	Medio	25	38,5	38,5	90,8
	Alto	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

*Figura 9.*

## Factor comercial

De la figura 9, un 52,3% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de factor comercial, un 38,5% un nivel medio y un 9,2% un nivel alto en la empresa Naltech S.A.C. – Huaura.

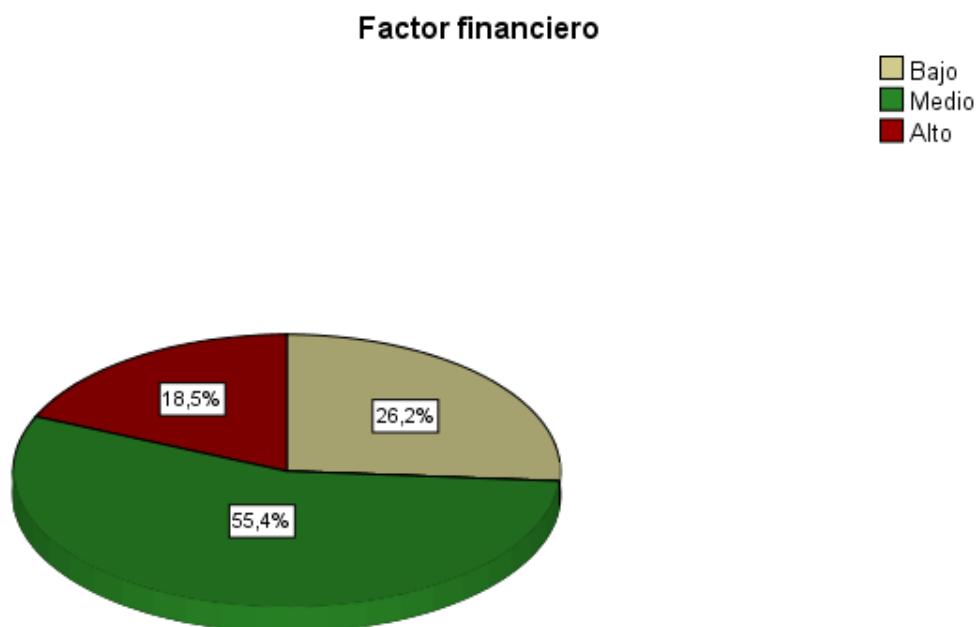
Tabla 10.

*Factor financiero*

<i>Factor financiero</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	26,2	26,2	26,2
	Medio	36	55,4	55,4	81,5
	Alto	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los trabajadores en la empresa Naltech S.A. C. – Huaura 2022.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

*Figura 10.*

## Factor financiero

De la figura 10, un 55,4% de los trabajadores manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de factor financiero, un 26,2% un nivel bajo y un 18,5% un nivel alto en la empresa Naltech S.A.C. – Huaura.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

Dado que se tiene 2 variables cuantitativas es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico inferencial, si los datos de las variables aleatorias estudiadas siguen o no el modelo normal de distribución de probabilidades. Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor que 50.

##### Prueba de normalidad la variable de gestión de la innovación

Para realizar la prueba de normalidad de la variable gestión de la innovación, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se siguió el siguiente procedimiento:

a) Planteo de las hipótesis:

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** Las puntuaciones de la variable gestión de la innovación, tienen una distribución normal

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** Las puntuaciones de la variable gestión de la innovación, no tienen una distribución normal.

b) Nivel de significación o riesgo:  $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de la prueba: Kolmogórov-Smirnov

Tabla 11.

*Prueba de normalidad de la variable gestión de la innovación*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la innovación	,144	65	,002

d) Regla de decisión:

- Si:  $P\_valor (Sig) \leq 0,05$  se rechaza la hipótesis nula
- Si:  $P\_valor (Sig) > 0,05$  no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable gestión de la innovación, el p-valor=Sig= es igual 0,000 como este valor es menos a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

### **Prueba de normalidad de la variable de capacidad competitiva**

Para realizar la prueba de normalidad de la variable capacidad competitiva, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se siguió el siguiente procedimiento:

a) Planteo de las hipótesis:

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** Las puntuaciones de la variable capacidad competitiva, tienen una distribución normal

**Hipótesis Alternativa (H<sub>a</sub>):** Las puntuaciones de la variable capacidad competitiva, no tienen una distribución normal.

b) Nivel de significación o riesgo:  $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Kolmogórov-Smirnov

Tabla 12.

*Prueba de normalidad de la variable capacidad competitiva*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad competitiva	,195	65	,000

d) Regla de decisión:

- Si: P\_valor (Sig)  $\leq$  0,05 se rechaza la nula
- Si: P\_valor (Sig)  $>$  0,05 no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable capacidad competitiva, el p-valor=Sig= es igual 0,000 como este valor es menos a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

## Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: La gestión de la innovación se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Hipótesis nula: La gestión de la innovación no se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Tabla 13:

*La gestión de la innovación y la capacidad competitiva*

			Gestión de la innovación	Capacidad competitiva
Rho de Spearman	Gestión de la innovación	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
Capacidad competitiva	Capacidad competitiva	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.871$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **muy buena**.



### Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa: La innovación del producto se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Hipótesis nula: La innovación del producto no se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Tabla 14:

*La innovación del producto y la capacidad competitiva*

		Innovación del producto y Capacidad competitiva		
Rho de Spearman	Innovación del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
Capacidad competitiva	Capacidad competitiva	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.716$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la innovación del producto y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

## Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa: La innovación del proceso se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Hipótesis nula: La innovación del proceso no se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Tabla 15:

*La innovación del proceso y la capacidad competitiva*

			Innovación de procesos	Capacidad competitiva
Rho de Spearman	Innovación de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Capacidad competitiva	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Como se muestra en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.834$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la innovación del proceso y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **muy buena**.

### Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa: La innovación del marketing se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Hipótesis nula: La innovación del marketing no se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Tabla 16:

*La innovación del marketing y la capacidad competitiva*

			Innovación del marketing	Capacidad competitiva
Rho de Spearman	Innovación del marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Capacidad competitiva	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Como se muestra en la tabla 16 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.605$ , con una  $p=0.000(p<0.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la innovación del marketing y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

#### Hipótesis Específica 4

Hipótesis Alternativa: La innovación de la organización se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Hipótesis nula: La innovación de la organización no se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Tabla 17:

*La innovación de la organización y la capacidad competitiva*

			Innovación de la Organización	Capacidad competitiva
Rho de Spearman	Innovación de la Organización	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Capacidad competitiva	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Como se muestra en la tabla 17 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r=0.558$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativamente entre la innovación de la organización y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderada**.

## Capítulo V. Discusión

### 5.1. Discusión

Los resultados estadísticos demuestran que existe una relación significativamente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.871, representando una muy buena asociación. Entre las variables estudiadas, luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión se puede apreciar también existe una relación significativamente entre la innovación del producto y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,716, representando una buena asociación. En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación significativamente entre la innovación del proceso y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.834, representando una muy buena asociación.

En la tercera dimensión se puede apreciar también que existe una relación significativamente entre la innovación del marketing y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.605, representando una buena asociación. En la cuarta dimensión se puede apreciar también que existe una relación significativamente entre la innovación de la organización y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.558, representando una moderada asociación. Esto nos sirve

para conocer la relación entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores. En este punto, concordamos con la investigación de Rosales, (2021) en su tesis titulada: “Gestión de la innovación y la capacidad competitiva en las empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019”, respaldado por la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva en las empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019. Llegando a las siguientes conclusiones: Existe una relación directa e importante entre la innovación de producto, proceso, marketing y organización y la gestión de la competitividad, en segundo lugar.

## Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. Según el objetivo general, esta tesis logró dar a conocer que existe una muy buena relación entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022. Demostrandose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.871, porque permite un cambio incremental significativo en áreas que incluyen productos, procesos, marketing y organización.
2. Según el objetivo específico 1: Se logró conocer que existe una buena relación entre la innovación del producto y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022. Demostrandose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.716, porque mejora las especificaciones técnicas, equipos y componentes.
3. Según el objetivo específico 2: Se logró conocer que existe una muy buena relación entre la innovación del proceso y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022. Demostrandose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.834, porque implica cambios significativos en tecnología.
4. Por último, según el objetivo específico 3 también se logró conocer que existe una buena relación entre la innovación del marketing y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022. Demostrandose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.605, porque implica mejorar las necesidades del comprador.

5. Por último, según el objetivo específico 4 también se logró conocer que existe una moderada relación entre la innovación de la organización y la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022. Demostrándose debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.558, porque implica la introducción de nuevos métodos de rutinas y procedimientos de gestión del trabajo.



## **6.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda realizar estudios relacionados con las variables de la presente investigación, con una muestra mayor, para que permita resultados más óptimos, resaltando estrategias que demuestren la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores.
2. Se recomienda orientar las nuevas tendencias de centro de datos hacia la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de los trabajadores, además de poder mantener un alto grado de estabilidad.
3. Utilizar los instrumentos de medición trabajados en el presente estudio, con el fin de obtener datos de medición precisa en el análisis de características del trabajo de investigación.
4. El trabajo tiene como finalidad mostrar conocimiento para el bien de la población.

## Capítulo VII. Referencias bibliográficas

### 7.1.-. Fuentes documental

- Agencia Navarra de Innovación. (2008). *La gestión de la Innovación en 8 pasos*: Pamplona.
- Alas, M. (2010). *Financiación de proyectos*, (tesis maestría). Universidad del Salvador, Salvador
- Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5a. Ed). México: Pearson Educación. Recuperado a partir de [https://books.google.com.co/books?id=ii5xqLQ5VLgC&printsec=frontcover&dq=logistica+y+distribucion+ronald+ballou&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6wEwAGoVChMI2rX2\\_KNyQIVRUsmCh2OKQGR#v=onepage&q=logistica%20y%20distribucion%20ronald%20ballou&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ii5xqLQ5VLgC&printsec=frontcover&dq=logistica+y+distribucion+ronald+ballou&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6wEwAGoVChMI2rX2_KNyQIVRUsmCh2OKQGR#v=onepage&q=logistica%20y%20distribucion%20ronald%20ballou&f=false)
- Billene, R. (2000). Análisis de costos II. *Argentina: Ediciones Jurídicas Cuyo*.
- Botero, C., Suárez, O., y Baena, E. (2003). Gestión tecnológica y competitividad. *Scientia et technica*, 1(21), 121-126.
- Boyko, N., Pisarev, D., Zhilyakova, E., Pravlotskaya, A., Novikov, O., Makarevich, N., ... Sushchuk, N. (2019). Study and modeling of the distribution process of some phenolic compounds between the solid and liquid phases. *Journal of Advanced Pharmaceutical Technology & Research*, 10(2), 56–62. [https://doi.org/10.4103/japtr.JAPTR\\_392\\_18](https://doi.org/10.4103/japtr.JAPTR_392_18)
- Caballero, K. (2002). El concepto de 'satisfacción en el trabajo' y su proyección en la enseñanza. *Profesorado: revista de currículum y formación del profesorado*.
- Cabrera, A., López, P., y Ramírez, C. (2011). *La Competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Colombia: Ediciones Fundaciones Universidad Central.

- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P. & Boonlua, S. (2015). *Marketing innovation strategy and marketing performance: A conceptual framework. In Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 20, No. 2, p. 82). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (3ª ed.). México, D.C.: CENGAGE Learning.
- FONDEPES. (2009). *Manual de cultivo de Tilapias*. Lima, Perú. Recuperado a partir de [http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/manual\\_tilapia.pdf](http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/manual_tilapia.pdf)
- García, E., y Gonzalo, M. (2016). “Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico.” *Estudios gerenciales* 32 (141): 326–35.
- García, F. (2012). “Conceptos sobre innovación: Contribución al análisis PEST (Política, economía, sociedad, tecnología) “Plan estratégico 2013-2020”.” Consultado en: [http://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf17](http://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf17).
- García, M. & Zapata D., A. (2008). *Instrumento para el diagnóstico del clima organizacional*. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias en la administración. Santiago de Cali – Colombia. Documento inédito.
- González, Gloria y Ingrid Sirlupú. (2017). *Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata.*, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

- Gonzalez, M. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Reto*, 6(1), 36-45.
- Herrero, J. (2006). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa (Tercera ed.). *Madrid: Thomson Editores*
- Lefcovich, M. (2008). Gestión Total de la Productividad. *Gestiopolis.com*, 2-5.
- Marín, Claudia. (2018). *Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresa agroindustrial, rubro aceituno de la Región Tacna, año 2016*”, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna
- Mora-Villamizar, D. A., Morales-Pérez, K. T., & Barrientos-Monsalve, E. J. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander-según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Revista convicciones*, 6(11), 69-75.
- Muñoz, A. (1990). Satisfacción e insatisfacción en el trabajo. Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid.
- Odiaga C. (2019). *Reivindicando la capacidad competitiva de la empresa pública en relación a la empresa privada en una economía social de mercado*. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú
- OIT, "Organismo Internacional del Trabajo". (2008). Calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo, 3-10.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2006). *Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments in the Global Economy*. Paris: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Pari Yana, M. (2019). *Capacidad Competitiva para la Exportación de Tejidos Artesanales de la Asociación de Productores José Luis Velarde Soto*

(APROTEAJ) *Juliaca 2016*, Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”, Perú

Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 2(12), 159-183

Ponce, D. K. P., Cantos, M. A. B., & Concepción, R. R. F. (2018). Gestión de la innovación en microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa. *Avances*, 20(2).

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

PRODUCE. (2011). Panorama de la acuicultura mundial, america latina y el caribe y en el Perú (Institucional) (p. 67). Lima, Perú: PRODUCE. Recuperado a partir de <http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/publicaciones/informe-sobre-la-acuicultura-en-el-peru.pdf>

PRODUCE. (2014, julio). PLAN NACIONAL DE DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA. Recuperado a partir de <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/ds004-2014-produce.pdf>

Quiroga, (2018). *La gestión de la competitividad de Argentina en el mercado mundial de carne vacuna*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de La Plata.

Revilla, E. (1998). De la organización que aprende hacia la gestión del conocimiento. COMUNICACIÓN PRESENTADA EN EL VIII CONGRESO NACIONAL DE ACEDE, LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, PAGS. 1-14.

- Rosales, (2021) .*Gestión de la innovación y la capacidad competitiva en las empresas madereras de la ciudad de Huaraz, 2019*, (tesis pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz – Perú.
- Rosales, M. (2021). *Gestión de la innovación y la capacidad competitiva en las Empresas Madereras de la ciudad de Huaraz, 2019* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.  
Recuperado de:  
[http://www.repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4763/T033\\_70460494\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4763/T033_70460494_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=2149385&pid=S0250-7161200000790000300037&lng=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=2149385&pid=S0250-7161200000790000300037&lng=es)
- Spendolini, M. (2000). The benchmarking book (segunda). *Amacon*.
- Tung, J. (2012). A study of product innovation on firm performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3),84-97
- Vargas, Villalba, Severiche, Bedoya, Castro, Cohenpadilla, (2019). TICs y gestión de la innovación en MiPyMEs: Un análisis con experimentos factoriales para las utilidades. *Revista de Espacios*. Vol. 40, p.24.
- 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.

## 7.2.-. Referencias electrónicas

Cámara de comercio de España, (2022). Nuevos productos o servicios. Recuperado de:

<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/nuevos-productos-y-servicios>

Tobón eat. (2013). *Herramientas de gestión más usadas por las empresas más exitosas del valle del Cauca.* Recuperado de:

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76486/1/herramientas\\_gestion\\_empresas.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76486/1/herramientas_gestion_empresas.pdf)

## **ANEXOS**

**Anexo N°1:** Matriz de consistencia

**Anexo N°2:** Instrumento de recolección de datos

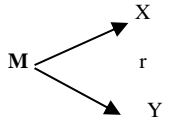
**Anexo N°3:** Confiabilidad de Alfa Crombach

**Anexo N°4:** Base de datos



### Anexo N°1: Matriz de consistencia

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MÉTODO Y TÉCNICAS</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo la Gestión de la innovación se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?</p>	<p><b>Objetivos General</b></p> <p>Conocer la Gestión de la innovación y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La Gestión de la innovación se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p>	<p><b>(X)</b> <b>GESTIÓN DE LA INNOVACION</b></p>	<p><b>X.1.-</b> Innovación del producto</p> <p><b>X.2.-</b> Innovación de procesos</p> <p><b>X.3.-</b> Innovación del Marketing</p> <p><b>X.4.</b> Innovación de la Organización</p>	<p><b>X.1.1.-</b> Nuevos bienes. <b>X.1.2.-</b> Nuevos servicios.</p> <p><b>X.2.1.-</b> Proceso de producción <b>X.2.2.-</b> Proceso de distribución.</p> <p><b>X.3.1.-</b>Marketing digital. <b>X.3.2.-</b>Marketing relacional. <b>X.3.3.-</b>Alianzas sobre comercialización</p> <p><b>X.4.1.-</b> Satisfacción del trabajo <b>X.4.2.-</b> Mejora de la productividad.</p>	<p><b>Población</b> = 65 <b>Muestra</b> = 65 <b>Método:</b> Científico. <b>Técnicas:</b> <b>Para el acopio de Datos:</b> La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica. <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Guía de observación. Guía de entrevista. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p> <p><b>Para el Procesamiento de datos.</b> Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p> <p><b>Técnicas para el análisis e interpretación de datos.</b> Paquete estadístico SPSS 24.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p><b>Para presentación de datos</b> Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. <b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Nivel Correlacional Transeccional.</p>
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>1).- ¿Cómo la Innovación del producto se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?</p> <p>2).- ¿Cómo la Innovación del proceso se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1).- Conocer la Innovación del producto y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p> <p>2).- Conocer la Innovación del proceso y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos:</b></p> <p>1).- La Innovación del producto se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p> <p>2).- La Innovación del proceso se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p>	<p><b>(Y)</b> <b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b></p>	<p><b>Y.1.-</b> Factor tecnológico</p> <p><b>Y.2.-</b> Factor administrativo</p> <p><b>Y.3.-</b> Factor comercial</p>	<p><b>Y.1.1.-</b> Conocimientos. <b>Y.1.2.-</b> Instrumentos. <b>Y.1.3.-</b> Métodos técnicos . <b>Y.1.4.-</b> Satisfacción en el trabajo.</p> <p><b>Y.2.1.-</b> Herramientas de gestión . <b>Y.2.2.-</b> Clima organizacional . <b>Y.2.3.-</b> Capacitaciones .</p>	<p><b>Para presentación de datos</b> Cuadros, gráficos y figuras estadísticas. <b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Nivel Correlacional Transeccional.</p>

<p><b>3).- ¿</b> Cómo la Innovación del marketing se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?</p> <p>4). ¿Cómo la Innovación de la organización se relaciona con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022?</p>	<p><b>3).-</b> Conocer la Innovación del marketing y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p> <p>4) Conocer la Innovación de la organización y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022</p>	<p>Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p> <p><b>3).-</b> La Innovación del marketing se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.</p> <p>4). La Innovación de la organización se relaciona significativamente con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022</p>		<p><b>Y.4.-</b> Factor financiero</p>	<p><b>Y.3.1.-</b> Benchmarking .</p> <p><b>Y.3.2.-</b> Marketing relacional .</p> <p><b>Y.4.1.-</b> Financiar nuevos proyectos .</p> <p><b>Y.4.2.-</b> Financiar I&amp;D .</p>	
---	--	--	--	---------------------------------------	---	---

## Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos



### UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

“Cuestionario para conocer la gestión de la innovación y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022”.

Estimado colaborador esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

**El objetivo** es recopilar información, para conocer la gestión de la innovación y su relación con la capacidad competitiva de los trabajadores en la Empresa Naltech S.A.C. – Huaura 2022.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.”

#### Escala valorativa

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

GESTIÓN DE LA INNOVACION (X)						
N°	X.1. Innovación del producto	N.	C.N	A.	C.S.	S.
01	¿Con que frecuencia se introduce de nuevos procesos productivos, la creación de nuevas formas organizativas?					
02	¿Con que frecuencia implica la planificación estratégica, la definición de características?					
	X.2. Innovación de procesos					

03	¿Con qué frecuencia pasa por una serie de insumos para la obtención de un producto o servicio?					
04	¿Con qué frecuencia se puede aumentar las ventas?					
<b>X.3. Innovación del Marketing</b>						
05	¿Con qué frecuencia las empresas trabajan con clientes y socios a través de la tecnología para crear?					
06	¿Con qué frecuencia la empresa es construir relaciones estrechas y sólidas a largo plazo con los clientes?					
07	¿Con qué frecuencia la empresa encarga de construir relaciones estrechas y sólidas a largo plazo con los clientes?					
<b>X.4. Innovación de la Organización</b>						
08	¿Con qué frecuencia una persona experimenta positivismo por el hecho de estar realizando un trabajo que le interesa?					
09	¿Con qué frecuencia las grandes empresas y organizaciones ayudan a aumentar la productividad mediante el estudio?					
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA (Y)</b>						
<b>Y.1. Factor tecnológico</b>						
10	¿Con que frecuencia sermiten la utilización del conocimiento?					
11	¿Con que frecuencia se utiliza para adquirir, registrar o almacenar información?					
12	¿Con que frecuencia las condiciones bajo las cuales ocurre un evento particular?					
13	¿Con que frecuencia se utilizar procesos y recursos?					
<b>Y.2. Factor administrativo</b>						
14	¿Con que frecuencia es esencialmente una aplicación?					
15	¿Con que frecuencia el clima organizacional es un conjunto relativamente persistente?					
16	¿Con que frecuencia la empresa debe invertir las capacidades y los recursos?					
<b>Y.3. Factor comercial</b>						
17	¿Con que frecuencia es eficaz de transferir conocimientos y nuevas ideas a través y entre empresas?					

<b>18</b>	¿El marketing relacional se está convirtiendo en uno de los principales desarrollos del marketing moderno?					
	<b>Y.4. Factor financiero</b>					
<b>19</b>	¿Con que frecuencia el contrato del proyecto es para generar flujo de efectivo?					
<b>20</b>	¿Con que frecuencia una empresa invierte en su ciclo productivo?					

### Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Cronbach

#### CONFIABILIDAD

##### FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach es siempre la relación promedio entre las variables (o elementos) que pertenecen al tamaño. Se pueden calcular de dos maneras: contraste o asociación con factores. Cabe señalar que las dos fórmulas son versiones de esto y el otro se puede deducir.

##### **A partir de las varianzas**

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $K$  es el número de preguntas o ítems.

##### **A partir de las correlaciones entre los ítems**

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- $n$  es el número de ítems y
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

#### Midiendo los ítems del cuestionario

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	20

## Anexo N°4: Base de datos

N	Gestión de la innovación																		
	Innovación del producto				Innovación de procesos				Innovación del Marketing				Innovación de la Organización				ST1	X	
	1	2	S1	D1	3	4	S2	D2	5	6	7	S3	D3	8	9	S4			D4
1	1	4	5	Bajo	1	4	5	Bajo	3	1	3	7	Bajo	2	3	5	Bajo	22	Medio
2	2	4	6	Medio	2	2	4	Bajo	5	3	1	9	Medio	4	5	9	Alto	28	Medio
3	5	1	6	Medio	5	1	6	Medio	2	5	2	9	Medio	3	3	6	Medio	27	Medio
4	5	5	10	Alto	5	5	10	Alto	4	3	5	12	Alto	5	5	10	Alto	42	Alto
5	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	2	2	3	7	Bajo	3	2	5	Bajo	22	Medio
6	3	5	8	Medio	3	5	8	Medio	3	3	1	7	Bajo	4	5	9	Alto	32	Medio
7	1	2	3	Bajo	1	2	3	Bajo	2	3	3	8	Medio	2	3	5	Bajo	19	Bajo
8	3	4	7	Medio	3	4	7	Medio	1	5	4	10	Medio	3	4	7	Medio	31	Medio
9	4	2	6	Medio	2	2	4	Bajo	3	2	2	7	Bajo	1	2	3	Bajo	20	Bajo
10	5	3	8	Medio	5	3	8	Medio	3	3	2	8	Medio	2	2	4	Bajo	28	Medio
11	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	5	2	3	10	Medio	3	1	4	Bajo	22	Medio
12	1	2	3	Bajo	1	2	3	Bajo	2	1	2	5	Bajo	3	3	6	Medio	17	Bajo
13	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	3	1	6	Bajo	5	2	7	Medio	21	Bajo
14	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	1	2	3	6	Bajo	2	4	6	Medio	22	Medio
15	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	3	4	3	10	Medio	2	3	5	Bajo	29	Medio
16	5	5	10	Alto	5	5	10	Alto	4	3	5	12	Alto	5	5	10	Alto	42	Alto
17	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	2	7	Bajo	2	3	5	Bajo	22	Medio
18	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	4	3	2	9	Medio	3	2	5	Bajo	24	Medio
19	1	4	5	Bajo	1	4	5	Bajo	3	2	5	10	Medio	3	2	5	Bajo	25	Medio
20	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	3	2	2	7	Bajo	1	2	3	Bajo	18	Bajo
21	3	2	5	Bajo	3	2	5	Bajo	1	3	3	7	Bajo	3	3	6	Medio	23	Medio
22	5	5	10	Alto	5	5	10	Alto	4	3	5	12	Alto	5	5	10	Alto	42	Alto
23	4	3	7	Medio	1	3	4	Bajo	2	5	1	8	Medio	5	2	7	Medio	26	Medio

24	1	4	<b>5</b>	Bajo	1	4	<b>5</b>	Bajo	3	1	3	<b>7</b>	Bajo	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>22</b>	Medio
25	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	5	3	1	<b>9</b>	Medio	1	1	<b>2</b>	Bajo	<b>19</b>	Bajo
26	5	1	<b>6</b>	Medio	5	1	<b>6</b>	Medio	2	5	2	<b>9</b>	Medio	3	3	<b>6</b>	Medio	<b>27</b>	Medio
27	5	5	<b>10</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	4	3	5	<b>12</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	<b>42</b>	Alto
28	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	2	3	<b>7</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	<b>22</b>	Medio
29	3	5	<b>8</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	3	3	1	<b>7</b>	Bajo	4	4	<b>8</b>	Medio	<b>31</b>	Medio
30	1	2	<b>3</b>	Bajo	1	2	<b>3</b>	Bajo	2	3	3	<b>8</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>19</b>	Bajo
31	3	4	<b>7</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	1	5	4	<b>10</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>31</b>	Medio
32	2	4	<b>6</b>	Medio	2	2	<b>4</b>	Bajo	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	1	2	<b>3</b>	Bajo	<b>20</b>	Bajo
33	5	3	<b>8</b>	Medio	5	3	<b>8</b>	Medio	3	3	2	<b>8</b>	Medio	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>28</b>	Medio
34	3	1	<b>4</b>	Bajo	3	1	<b>4</b>	Bajo	5	2	3	<b>10</b>	Medio	3	1	<b>4</b>	Bajo	<b>22</b>	Medio
35	1	2	<b>3</b>	Bajo	1	2	<b>3</b>	Bajo	2	1	2	<b>5</b>	Bajo	3	3	<b>6</b>	Medio	<b>17</b>	Bajo
36	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	3	1	<b>6</b>	Bajo	5	2	<b>7</b>	Medio	<b>21</b>	Bajo
37	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	1	2	3	<b>6</b>	Bajo	2	4	<b>6</b>	Medio	<b>22</b>	Medio
38	4	3	<b>7</b>	Medio	4	3	<b>7</b>	Medio	3	4	5	<b>12</b>	Alto	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>31</b>	Medio
39	5	5	<b>10</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	4	3	5	<b>12</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	<b>42</b>	Alto
40	3	4	<b>7</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	2	3	2	<b>7</b>	Bajo	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>24</b>	Medio
41	4	3	<b>7</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	4	3	2	<b>9</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	<b>26</b>	Medio
42	1	4	<b>5</b>	Bajo	1	4	<b>5</b>	Bajo	3	2	5	<b>10</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	<b>25</b>	Medio
43	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	1	2	<b>3</b>	Bajo	<b>18</b>	Bajo
44	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	1	3	3	<b>7</b>	Bajo	3	3	<b>6</b>	Medio	<b>23</b>	Medio
45	5	5	<b>10</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	4	3	5	<b>12</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	<b>42</b>	Alto
46	1	3	<b>4</b>	Bajo	1	3	<b>4</b>	Bajo	2	5	1	<b>8</b>	Medio	5	2	<b>7</b>	Medio	<b>23</b>	Medio
47	1	2	<b>3</b>	Bajo	1	2	<b>3</b>	Bajo	5	3	5	<b>13</b>	Alto	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>24</b>	Medio
48	3	4	<b>7</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	1	5	4	<b>10</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>31</b>	Medio
49	1	4	<b>5</b>	Bajo	1	4	<b>5</b>	Bajo	3	1	3	<b>7</b>	Bajo	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>22</b>	Medio
50	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	5	3	1	<b>9</b>	Medio	1	1	<b>2</b>	Bajo	<b>19</b>	Bajo
51	5	1	<b>6</b>	Medio	5	1	<b>6</b>	Medio	2	5	2	<b>9</b>	Medio	3	3	<b>6</b>	Medio	<b>27</b>	Medio
52	5	5	<b>10</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	4	3	5	<b>12</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	<b>42</b>	Alto



53	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	2	3	<b>7</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	<b>22</b>	Medio
54	3	5	<b>8</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	3	3	1	<b>7</b>	Bajo	4	4	<b>8</b>	Medio	<b>31</b>	Medio
55	5	4	<b>9</b>	Alto	1	2	<b>3</b>	Bajo	2	3	3	<b>8</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>25</b>	Medio
56	3	4	<b>7</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	1	5	4	<b>10</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>31</b>	Medio
57	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	1	2	<b>3</b>	Bajo	<b>18</b>	Bajo
58	5	3	<b>8</b>	Medio	5	3	<b>8</b>	Medio	3	3	2	<b>8</b>	Medio	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>28</b>	Medio
59	3	1	<b>4</b>	Bajo	3	1	<b>4</b>	Bajo	5	2	3	<b>10</b>	Medio	3	1	<b>4</b>	Bajo	<b>22</b>	Medio
60	1	2	<b>3</b>	Bajo	1	2	<b>3</b>	Bajo	2	1	2	<b>5</b>	Bajo	3	3	<b>6</b>	Medio	<b>17</b>	Bajo
61	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	3	1	<b>6</b>	Bajo	5	5	<b>10</b>	Alto	<b>24</b>	Medio
62	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	1	2	3	<b>6</b>	Bajo	2	4	<b>6</b>	Medio	<b>22</b>	Medio
63	4	3	<b>7</b>	Medio	4	3	<b>7</b>	Medio	3	4	3	<b>10</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
64	5	5	<b>10</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	4	3	5	<b>12</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	<b>42</b>	Alto
65	5	5	<b>10</b>	Alto	3	2	<b>5</b>	Bajo	2	3	2	<b>7</b>	Bajo	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>27</b>	Medio

N	Capacidad competitiva																				ST2	Y
	Factor tecnológico						Factor administrativo					Factor comercial				Factor financiero						
	10	11	12	13	S1	D1	14	15	16	S2	D2	17	18	S3	D3	19	20	S4	D4			
1	1	4	3	3	<b>11</b>	Medio	1	3	2	<b>6</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>29</b>	Medio	
2	2	2	4	5	<b>13</b>	Medio	3	1	1	<b>5</b>	Bajo	1	1	<b>2</b>	Bajo	1	1	<b>2</b>	Bajo	<b>22</b>	Bajo	
3	5	1	2	2	<b>10</b>	Bajo	5	2	3	<b>10</b>	Medio	3	3	<b>6</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>34</b>	Medio	
4	5	5	5	4	<b>19</b>	Alto	3	5	5	<b>13</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>51</b>	Alto	
5	2	3	2	2	<b>9</b>	Bajo	2	3	3	<b>8</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	4	<b>6</b>	Medio	<b>28</b>	Medio	
6	3	5	3	3	<b>14</b>	Medio	3	1	4	<b>8</b>	Medio	4	4	<b>8</b>	Medio	4	2	<b>6</b>	Medio	<b>36</b>	Medio	
7	1	2	3	2	<b>8</b>	Bajo	3	3	2	<b>8</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>29</b>	Medio	
8	3	4	5	1	<b>13</b>	Medio	5	4	3	<b>12</b>	Alto	4	3	<b>7</b>	Medio	4	5	<b>9</b>	Alto	<b>41</b>	Medio	
9	2	2	2	3	<b>9</b>	Bajo	2	2	1	<b>5</b>	Bajo	2	1	<b>3</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo	
10	5	3	3	3	<b>14</b>	Medio	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	5	<b>7</b>	Medio	<b>32</b>	Medio	

11	3	1	2	5	<b>11</b>	Medio	2	3	3	<b>8</b>	Medio	1	3	<b>4</b>	Bajo	1	5	<b>6</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
12	1	2	3	2	<b>8</b>	Bajo	1	2	3	<b>6</b>	Bajo	3	3	<b>6</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>27</b>	Medio
13	2	2	2	2	<b>8</b>	Bajo	3	1	5	<b>9</b>	Medio	2	5	<b>7</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
14	3	2	1	1	<b>7</b>	Bajo	2	3	2	<b>7</b>	Bajo	4	2	<b>6</b>	Medio	4	4	<b>8</b>	Medio	<b>28</b>	Medio
15	4	3	3	3	<b>13</b>	Medio	4	3	2	<b>9</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>35</b>	Medio
16	5	5	5	4	<b>19</b>	Alto	3	5	5	<b>13</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>51</b>	Alto
17	3	2	4	2	<b>11</b>	Medio	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>30</b>	Medio
18	2	3	3	4	<b>12</b>	Medio	3	2	3	<b>8</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
19	1	4	2	3	<b>10</b>	Bajo	2	5	3	<b>10</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	5	<b>7</b>	Medio	<b>32</b>	Medio
20	2	2	2	3	<b>9</b>	Bajo	2	2	1	<b>5</b>	Bajo	2	1	<b>3</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo
21	3	2	5	1	<b>11</b>	Medio	3	3	3	<b>9</b>	Medio	3	3	<b>6</b>	Medio	3	1	<b>4</b>	Bajo	<b>30</b>	Medio
22	1	4	3	3	<b>11</b>	Medio	1	3	2	<b>6</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>34</b>	Medio
23	2	2	4	5	<b>13</b>	Medio	3	1	1	<b>5</b>	Bajo	1	5	<b>6</b>	Medio	2	1	<b>3</b>	Bajo	<b>27</b>	Medio
24	1	4	3	3	<b>11</b>	Medio	1	3	2	<b>6</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
25	2	2	4	5	<b>13</b>	Medio	3	1	1	<b>5</b>	Bajo	1	1	<b>2</b>	Bajo	1	1	<b>2</b>	Bajo	<b>22</b>	Bajo
26	5	1	2	2	<b>10</b>	Bajo	5	2	3	<b>10</b>	Medio	3	3	<b>6</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>34</b>	Medio
27	5	5	5	4	<b>19</b>	Alto	3	5	5	<b>13</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>51</b>	Alto
28	2	3	2	2	<b>9</b>	Bajo	2	3	3	<b>8</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	4	<b>6</b>	Medio	<b>28</b>	Medio
29	3	5	3	3	<b>14</b>	Medio	3	1	4	<b>8</b>	Medio	4	4	<b>8</b>	Medio	4	2	<b>6</b>	Medio	<b>36</b>	Medio
30	1	2	3	2	<b>8</b>	Bajo	3	3	2	<b>8</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
31	3	4	5	1	<b>13</b>	Medio	5	4	3	<b>12</b>	Alto	4	3	<b>7</b>	Medio	4	5	<b>9</b>	Alto	<b>41</b>	Medio
32	2	2	2	3	<b>9</b>	Bajo	2	2	1	<b>5</b>	Bajo	2	1	<b>3</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo
33	5	3	3	3	<b>14</b>	Medio	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	5	<b>7</b>	Medio	<b>32</b>	Medio
34	3	1	2	5	<b>11</b>	Medio	2	3	3	<b>8</b>	Medio	1	3	<b>4</b>	Bajo	1	5	<b>6</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
35	1	2	3	2	<b>8</b>	Bajo	1	2	3	<b>6</b>	Bajo	3	3	<b>6</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>27</b>	Medio
36	2	2	2	2	<b>8</b>	Bajo	3	1	5	<b>9</b>	Medio	2	5	<b>7</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
37	3	2	1	1	<b>7</b>	Bajo	2	3	2	<b>7</b>	Bajo	4	2	<b>6</b>	Medio	4	4	<b>8</b>	Medio	<b>28</b>	Medio
38	4	3	3	3	<b>13</b>	Medio	4	3	2	<b>9</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>35</b>	Medio
39	5	5	5	4	<b>19</b>	Alto	3	5	5	<b>13</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>51</b>	Alto

40	3	2	4	2	<b>11</b>	Medio	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>30</b>	Medio
41	2	3	3	4	<b>12</b>	Medio	3	2	3	<b>8</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
42	1	4	2	3	<b>10</b>	Bajo	2	5	3	<b>10</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	5	<b>7</b>	Medio	<b>32</b>	Medio
43	2	2	2	3	<b>9</b>	Bajo	2	2	1	<b>5</b>	Bajo	2	1	<b>3</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo
44	3	2	5	1	<b>11</b>	Medio	3	3	3	<b>9</b>	Medio	3	3	<b>6</b>	Medio	3	1	<b>4</b>	Bajo	<b>30</b>	Medio
45	1	4	3	3	<b>11</b>	Medio	1	3	2	<b>6</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>34</b>	Medio
46	2	2	4	5	<b>13</b>	Medio	3	1	1	<b>5</b>	Bajo	1	5	<b>6</b>	Medio	2	1	<b>3</b>	Bajo	<b>27</b>	Medio
47	1	2	3	2	<b>8</b>	Bajo	3	3	2	<b>8</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
48	3	4	5	1	<b>13</b>	Medio	5	4	3	<b>12</b>	Alto	4	3	<b>7</b>	Medio	4	5	<b>9</b>	Alto	<b>41</b>	Medio
49	1	4	3	3	<b>11</b>	Medio	1	3	2	<b>6</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
50	2	2	4	5	<b>13</b>	Medio	3	1	1	<b>5</b>	Bajo	1	1	<b>2</b>	Bajo	1	1	<b>2</b>	Bajo	<b>22</b>	Bajo
51	5	1	2	2	<b>10</b>	Bajo	5	2	3	<b>10</b>	Medio	3	3	<b>6</b>	Medio	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>34</b>	Medio
52	5	5	5	4	<b>19</b>	Alto	3	5	5	<b>13</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>51</b>	Alto
53	2	3	2	2	<b>9</b>	Bajo	2	3	3	<b>8</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	2	4	<b>6</b>	Medio	<b>28</b>	Medio
54	3	5	3	3	<b>14</b>	Medio	3	1	4	<b>8</b>	Medio	4	4	<b>8</b>	Medio	4	2	<b>6</b>	Medio	<b>36</b>	Medio
55	1	2	3	2	<b>8</b>	Bajo	3	3	2	<b>8</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
56	3	4	5	1	<b>13</b>	Medio	5	4	3	<b>12</b>	Alto	4	3	<b>7</b>	Medio	4	5	<b>9</b>	Alto	<b>41</b>	Medio
57	2	2	2	3	<b>9</b>	Bajo	2	2	1	<b>5</b>	Bajo	2	1	<b>3</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	<b>21</b>	Bajo
58	5	3	3	3	<b>14</b>	Medio	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	2	2	<b>4</b>	Bajo	2	5	<b>7</b>	Medio	<b>32</b>	Medio
59	3	1	2	5	<b>11</b>	Medio	2	3	3	<b>8</b>	Medio	1	3	<b>4</b>	Bajo	1	5	<b>6</b>	Medio	<b>29</b>	Medio
60	1	2	3	2	<b>8</b>	Bajo	1	2	3	<b>6</b>	Bajo	3	3	<b>6</b>	Medio	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>27</b>	Medio
61	2	2	2	2	<b>8</b>	Bajo	3	1	5	<b>9</b>	Medio	2	5	<b>7</b>	Medio	2	3	<b>5</b>	Bajo	<b>29</b>	Medio
62	3	2	1	1	<b>7</b>	Bajo	2	3	2	<b>7</b>	Bajo	4	2	<b>6</b>	Medio	4	4	<b>8</b>	Medio	<b>28</b>	Medio
63	4	3	3	3	<b>13</b>	Medio	4	3	2	<b>9</b>	Medio	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	5	<b>8</b>	Medio	<b>35</b>	Medio
64	5	5	5	4	<b>19</b>	Alto	3	5	5	<b>13</b>	Alto	5	5	<b>10</b>	Alto	5	4	<b>9</b>	Alto	<b>51</b>	Alto
65	3	2	4	2	<b>11</b>	Medio	3	2	2	<b>7</b>	Bajo	3	2	<b>5</b>	Bajo	3	4	<b>7</b>	Medio	<b>30</b>	Medio