



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**Gestión de la innovación y desarrollo del comercio internacional de la
Empresa South Fruit SAC, Huaura 2024**

Tesis

**Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Negocios
Internacionales**

Autores

**Flabio Alejandro Palacios Lobe
Debhora Gabriela Rosas Melgarejo**

Asesor

M(o) Hugo Jahir Sánchez García



Mg. Hugo J. Sánchez García
DOCENTE UNIVERSITARIO
DNI 71087796

**Huacho – Perú
2026**



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Negocios Internacionales

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Palacios Lobe, Flabio Alejandro	75215561	04 – 07 – 2025
Rosas Melgarejo, Debhora Gabriela	75128633	04 – 07 – 2025
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Sánchez García, Hugo Jahir	71087796	0000-0002-0668-6432
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Vellón Flores, Viviana Inés	15596783	0000-0001-6611-7218
Peralta Minchola, Ana María	71130086	0000-0003-0266-4962
Bustamante Cerna, Manuel Vicente	15727369	0000-0003-2848-9517

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3248133106

Fecha de entrega

12 may 2025, 3:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 may 2025, 3:46 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Constancia_de_conformidad_y_originalidad_removed.pdf

Tamaño de archivo

614.8 KB

55 Páginas

11.568 Palabras

64.724 Caracteres



Página 1 of 60 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3248133106



Página 2 of 60 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3248133106

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 6 Excluded Matches

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 1%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

La investigación desarrollada está dedicada a nuestros padres y familiares que han depositado su confianza y esfuerzo en nuestra preparación profesional

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios en primer lugar por darnos salud, a nuestros padres y asesor quienes han sido un soporte importante durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	13
1.5 Delimitaciones del estudio	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1 Investigaciones internacionales	15
2.1.2 Investigaciones nacionales	17
2.2 Bases teóricas	19
Dimensión: capacidad exportadora	27
2.3 Bases filosóficas	28
2.4 Definición de términos básicos	29
2.5 Hipótesis de investigación	30
2.5.1 Hipótesis general	30
2.5.2 Hipótesis específicas	30
2.6 Operacionalización de las variables	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1 Diseño metodológico	32
3.2 Población y Muestra	32

3.2.1 Población	32
3.2.2 Muestra	32
3.3 Técnicas de recolección de datos	32
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	32
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
4.1 Análisis de resultados	33
4.2 contrastación de hipótesis	41
CAPÍTULO V	45
DISCUSIÓN	45
5.1 Discusión	45
CAPÍTULO VI	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
6.1 Conclusiones	46
6.2 Recomendaciones	47
CAPITULO VII	48
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalizacion de variables.....	31
Tabla 2 Variable gestión de la innovación	33
Tabla 3 Dimensión capacidad de absorción de conocimiento	34
Tabla 4 Dimensión gestión del marketing	35
Tabla 5 Dimensión gestión de redes de innovación	36
Tabla 6 Variable desarrollo del comercio internacional.....	37
Tabla 7 Dimensión demanda internacional	38
Tabla 8 Dimensión capacidad exportadora	39
Tabla 9 Dimensión internacionalización	40
Tabla 10 Correlaciones entre la capacidad de absorción de conocimiento y el desarrollo del comercio internacional	41
Tabla 11 Correlaciones entre la gestión de marketing y el desarrollo del comercio internacional	42
Tabla 12 Correlaciones entre la gestión de redes de innovación con el desarrollo del comercio internacional	43
Tabla 13 Correlaciones de la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable gestión de la innovación	33
Figura 2 Dimensión capacidad de absorción de conocimiento.....	34
Figura 3 Dimensión gestión del marketing	35
Figura 4 Dimensión gestión de redes de innovación.....	36
Figura 5 Variable desarrollo del comercio internacional	37
Figura 6 Dimensión demanda internacional.....	38
Figura 7 Dimensión capacidad exportadora	39
Figura 8 Dimensión internacionalización.....	40

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio era ilustrar la conexión entre el crecimiento de South Fruit SAC, Huaura 2024 en el comercio internacional y la gestión de la innovación. El estudio empleó un enfoque no experimental, descriptivo, correlacional y transaccional. En la empresa South Fruit S.A.C. de la provincia de Huaura laboran 52 trabajadores y trabajadoras como supervisores de área y operadores de planta. Los factores utilizados en la encuesta fueron el desarrollo del comercio internacional y la gestión de la innovación. Por último, se descubrió que el crecimiento del comercio mundial de South Fruit SAC está sustancialmente relacionado de forma positiva con la gestión de la innovación. La encuesta de 16 preguntas se elaboró teniendo en cuenta las dimensiones de desarrollo del comercio internacional de la demanda internacional, la capacidad de exportación y la internacionalización, así como nuestras dimensiones de gestión de la innovación de la capacidad de absorción de conocimientos, la gestión del marketing y la gestión de la red de innovación. Dado que los empleados están satisfechos con la forma en que la investigación apoyará el crecimiento competitivo y a largo plazo de la empresa, cabe concluir que existe una relación entre las dos variables del estudio.

Palabras claves: gestión, innovación, desarrollo y comercio

ABSTRACT

The main objective of this study was to illustrate the connection between the growth of South Fruit SAC, Huaura 2024 in international trade and innovation management. The study employed a non-experimental, descriptive, correlational and transactional approach. The company South Fruit S.A.C. in the province of Huaura employs 52 workers as area supervisors and plant operators. The factors used in the survey were the development of international trade and innovation management. Finally, it was found that the growth of South Fruit SAC's global trade is substantially positively related to innovation management. The 16-question survey was developed taking into account the international trade development dimensions of international demand, export capacity and internationalization, as well as our innovation management dimensions of knowledge absorption capacity, marketing management and innovation network management. Given that employees are satisfied with how research will support the company's competitive and long-term growth, it can be concluded that there is a relationship between the two variables in the study.

Keywords: management, innovation, development and business

INTRODUCCIÓN

Para mejorar las métricas de competitividad, los países siguen integrándose económicamente mediante acuerdos bilaterales, regionales e internacionales a medida que avanza la globalización. En determinadas circunstancias, es teóricamente cierto que el comercio internacional fomenta el crecimiento local al facilitar la división del trabajo, convertir las ventajas comparativas en competitivas y crear valor añadido tanto local como externo. También facilita la aplicación del modelo de I+D e innovación.

La estructura sectorial del comercio mundial cambió entre 2010 y 2021. Los productos más populares durante ese periodo procedían tanto de sectores manufactureros de mayor valor, como la industria del automóvil, la maquinaria y el material eléctrico, como de aquellos que propiciaban avances tecnológicos o industrias más creativas o innovadoras. Estos subsectores incluían los ordenadores, Internet, los videojuegos y los vehículos y equipos en general. En 2021, sus ventas ascendieron a casi 6 billones de dólares, es decir, el 40% de todos los bienes comercializados (OMC, UNTACD, 2022).

El primer capítulo describe la realidad problemática. Para ello, se realizó un examen exhaustivo de las dimensiones vinculadas a las variables de la investigación con el fin de establecer sus interrelaciones.

El capítulo dos se dedica a la presentación de los antecedentes de la investigación a escala nacional e internacional, evidenciando que este problema no solo se manifiesta a nivel local, sino que en numerosos sitios de nuestro país y en el extranjero se ha convertido en una inquietud oculta. Se exponen los fundamentos teóricos, se describen los conceptos esenciales, se formulan las hipótesis de investigación y se concretan las variables, con sus correspondientes dimensiones e indicadores.

El tercer capítulo aborda el diseño de la investigación, junto con la presentación de la población y la muestra de estudio, los métodos de recopilación

de datos empleados para aplicar a la muestra de estudio y los procedimientos de procesamiento de datos que detallan los pasos a seguir para lograr los resultados

El capítulo cuatro, que se dedica a la exposición de los resultados, contiene tablas e ilustraciones. Además, se contempla la comparación de hipótesis que facilita la llegada a las primeras conclusiones del estudio.

El quinto capítulo, que se refiere al análisis de los resultados; la comparación de los hallazgos de esta investigación con otros obtenidos en precedentes y que en sus hallazgos o en su procedimiento se equiparen a los de la actualidad.

El sexto capítulo se refiere a la exposición de las conclusiones alcanzadas mediante el uso de los estadísticos pertinentes y las sugerencias.

Además, se señalan las referencias categorizadas en documentales, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas que constituyeron la parte teórica de la investigación.

Los suplementos incluyen la matriz de consistencia, los dispositivos para la recopilación de datos y la base de datos

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La globalización y los avances tecnológicos han creado un mundo en constante cambio, lo que genera inseguridad en las organizaciones y las obliga a adquirir nuevas competencias para adaptarse a estos cambios. En este marco, la innovación ha surgido como el método más empleado para implementar nuevas tecnologías e información con énfasis en el éxito de la empresa (Kahn, 2018).

Pero la innovación por sí sola es incapaz de llevar a cabo proyectos con aplicaciones prácticas o comerciales que tengan en cuenta todas las facetas del negocio; ésta es una tarea que realiza la «gestión de la innovación», que tiene en cuenta la gestión del conocimiento, el marketing y la gestión comercial centrada en el diseño y la ejecución de actividades de innovación, además de la toma de decisiones estratégicas que benefician al negocio.

El sector agroexportador peruano se enfrenta a una serie de problemas, como la globalización de los mercados, la reducción de los ciclos de vida de los productos, los cambios en las preferencias de los consumidores, el aumento de las exigencias medioambientales, la aparición de nuevas empresas y tecnologías, las modificaciones y cierres de mercados específicos, la deslocalización de empresas a través de las fronteras, la sobreproducción y la complejidad general de la industria, la incertidumbre, la hiper competencia y los cambios frecuentes y a veces bruscos (Gestión, 2021).

Estrada (2021) afirma que, a la luz de este tipo de cuestiones, las empresas textiles exportadoras deben ahora gestionar eficazmente la innovación porque el comercio mundial es muy importante para su sector. Esto se debe al hecho de que la innovación se está convirtiendo en un componente crucial de la continuidad y

diferenciación de los productos; no obstante, la eficacia de la innovación dentro de una organización depende en gran medida de su gestión.

En la empresa South Fruit S.A.C, ubicada en la Provincia de Huaura, se ha logrado detectar una serie de problemas que giran en torno a la gestión de la innovación. Pues la empresa no está desarrollando estrategias de innovación que le permitan sostenerse y competir en los mercados internacionales, teniendo en cuenta que el rubro de las agro exportaciones es cada día más exigente, se pudo observar que en la empresa no se están absorbiendo e implementando correctamente la información y conocimientos de los mercados internacionales, pues la inteligencia o estudio de mercados que realiza la empresa es bastante inconsistente, ello no le permite generar mejores ideas de innovación, así mismo se detectó que a raíz de una pésima gestión de la innovación, sus herramientas de marketing no están dando resultados, no hay desarrollo de nuevos productos, no se exporta con precios competitivos y no se está posicionando correctamente la marca de la empresa en los mercados de destino. También se pudo observar que no se están desarrollando alianzas estratégicas que es un factor importante para gestionar redes de innovación y permitan a la empresa generar ventajas competitivas y comparativas, todo ello se ve reflejado, mermando el desarrollo de la empresa en el comercio internacional. Es por ello que se hace sumamente importante analizar las variables de estudio y darles prontas recomendaciones a las deficiencias ya expuestas anteriormente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la capacidad de absorción de conocimiento se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024?

b) ¿De qué manera la gestión de marketing se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024?

c) ¿De qué manera la gestión de redes de innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar la relación entre la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024

1.3.2 Objetivos específicos

a) Determinar si la capacidad de absorción de conocimiento se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024

b) Demostrar si la gestión de marketing se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024

c) Analizar si la gestión de redes de innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024

1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación servirá para futuras indagaciones y aportará a distintas empresas agroexportadoras que se desarrollen en la provincia de Huaura, para el desarrollo de sus operaciones comerciales, así como también para el desarrollo de la innovación en sus procesos de producción e internacionalización. Se realizó esta investigación para darle realce e importancia a la gestión de la innovación y desarrollo del comercio internacional, que viene ejecutando la empresa South Fruit S.A.C de la provincia de Huaura.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal.

La presente investigación se llevará a cabo desde agosto a noviembre 2024.

Delimitación geográfica.

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa South Fruit S.A.C, Huaura de la provincia de Huara.

Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación es viable porque se contará con el apoyo del gerente y trabajadores de la empresa South Fruit S.A.C de la provincia de Huaura, uno de los gerentes de la empresa autorizo el tratamiento de la información recopilada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Cejas & Sandoval (2021), desarrollaron la tesis titulada: “La gestión de la innovación y la producción responsable en el Ecuador”, desarrollado en Quito, Ecuador. Este estudio pretende conocer la relación entre la gestión de la innovación y la producción responsable en el contexto del desarrollo rural sostenible en la provincia de Tungurahua, Ecuador, durante una pandemia causada por una emergencia sanitaria. Para ello, se hace un llamado a las instancias gubernamentales para que promuevan temas relacionados con este documento científico, entre ellos la responsabilidad social empresarial, la producción verde y la eco innovación. Estudiar la gestión de la innovación y la producción responsable en las entidades gubernamentales encargadas de velar por el desarrollo rural sostenible en la provincia de Tungurahua, a partir de sus competencias reconocidas y las directrices del Gobierno Central, es otro objetivo crucial. Este análisis toma en cuenta los recientes cambios en la definición de Administración y Economía tradicionales, que durante décadas han evitado incorporar los conceptos de crecimiento, economía e industria verde en el marco del desarrollo sostenible. Existe una clara relación entre la gestión de la innovación y la producción ética en Ecuador, según los hallazgos de las fases de medición, descripción y caracterización del estudio. La reflexión colectiva de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua establece el enorme potencial de aportes teóricos para el desarrollo de conocimientos y procedimientos novedosos de aprendizaje.

Lozano (2022), en Santiago - Chile; desarrollo la investigación titulada: “Propuesta modelo de gestión de la innovación para la empresa Ingenio y Consultoría SAS”. La creación de un modelo de innovación para I&C es el principal objetivo de este estudio. Para que este objetivo se cumpla, se deben cumplir los siguientes objetivos particulares: i) Resumir el negocio de I&C. ii) Determinar el perfil y las capacidades de innovación de la empresa. iii) Proporcionar un modelo que esboce las tareas e iniciativas que la empresa debe tomar para mejorar la gestión de la innovación. Con el objetivo de identificar y analizar las características de la empresa objeto de estudio a través de una serie de variables exógenas y su influencia en las variables dependientes para proponer un modelo de innovación a la empresa Ingenio & Consultoría S.A.S., esta investigación aplicada de enfoques mixtos tiene un alcance no experimental, transversal y explicativo. Este trabajo tiene un diseño no experimental, y los datos primarios se recogerán electrónicamente de los colaboradores de la empresa mediante instrumentos. El objetivo es recopilar datos cuantitativos que permitan identificar los puntos fuertes y las características de la empresa, así como su perfil y su capacidad de innovación. El plan consiste en encontrar un terreno común y elaborar una propuesta que permita a la empresa gestionar la innovación de forma eficaz, aprovechando al mismo tiempo sus puntos fuertes. Los resultados permitieron llegar a las siguientes conclusiones: Los resultados de la aplicación del instrumento de Albacete indican que, en relación con las capacidades de innovación, todas las capacidades evaluadas tienen, en general, valores altos y se sitúan en la categoría de muy frecuentes. Dicho esto, existe margen de mejora en las capacidades de innovación, ya que tienen potencial para pasar de un nivel satisfactorio a muy satisfactorio y alcanzar el mismo grado máximo que el resto de capacidades. Dado que su personal está siempre aprendiendo, es capaz de asimilar nueva información y puede adaptarse rápidamente a un mercado en constante cambio, esta empresa es idónea para mantener una cultura innovadora.

Ticona (2019), en Mendoza – Argentina, desarrollo la investigación titulada: “Gestión de la innovación empresarial y su relación con la fidelización de los clientes en las microempresas de centros comerciales,

Mendoza 2018”. Objetivo: Conocer cómo se relacionan la fidelización de los clientes de las microempresas y la gestión de la innovación empresarial en los centros comerciales de Mendoza en 2018. Enfoque: Aplicado a los microempresarios de los centros comerciales de Mendoza en 2018, se empleó un diseño correlacional - cuantitativo, el cual se centra en determinar el grado de relación existente entre las dos variables de estudio en una misma muestra del grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados mediante un cuestionario estructurado. Conclusiones: Existe una fuerte correlación entre la lealtad de los clientes y la gestión de la innovación empresarial. En 2018 se registró un modesto nivel de fidelidad de los consumidores, así como un nivel moderado de gestión de la innovación empresarial. Conclusiones: La lealtad de los consumidores de los microempresarios de centros comerciales de Mendoza y su gestión de la innovación empresarial, 2018 Si los resultados son significativos, el estudio demuestra, con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación entre los factores y la percepción obtenida a través de los microempresarios de centros comerciales de Mendoza.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Caballero (2023), desarrollo la investigación titulada: “Gestión de capacidades para la innovación y desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022”. El propósito de este estudio fue conocer cómo se relaciona el desarrollo del comercio internacional en las empresas textiles de Trujillo, Perú, en el año 2022, con la gestión de las capacidades innovadoras. El estudio fue transversal, no experimental, cuantitativo y correlacional simple. La muestra del estudio estuvo conformada por cien gerentes generales de la industria textil de Trujillo, Perú en el año 2022. Para la administración de la encuesta se utilizó la herramienta del cuestionario. De acuerdo a los principales hallazgos, las empresas textiles exportadoras de Trujillo, Perú en el 2022 tienen un alto grado de capacidad de innovación (92%), y su nivel de desarrollo en comercio internacional es medio-alto (99%). En general, se determina que el crecimiento del comercio internacional está correlacionado positiva y estadísticamente de manera

sustancial con la gestión de la capacidad de innovación (sig. menor a 0.05). Esto sugiere que las empresas de la industria textil, Trujillo Perú 2022, verán incrementado su comercio internacional si gestionan bien sus capacidades de innovación.

Carranza & Molina (2020), desarrollaron la investigación titulada: “Gestión de la Innovación y Tecnología en Agroexportadoras de Paltas Peruanas, 2019”. La dinámica de un mercado internacional creciente y más exigente afecta a las empresas del sector agroexportador de palta peruana. Por ello, agregar valor a la oferta exportable es crucial para incrementar su participación en el mercado. Por ello, desarrollar actividades de I+D en los procesos que componen su cadena de suministro y mejorar la productividad, competitividad y rentabilidad es esencial para asegurar su posicionamiento y crecimiento empresarial. Para lograr este objetivo, en la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Para la recolección de datos se encuestó a ocho empresas agroexportadoras representativas utilizando el instrumento “Encuesta sobre innovación en las empresas” del Instituto Nacional de Estadística (INE), previamente adaptado. El objetivo de esta investigación es diagnosticar el nivel competitivo de las empresas del sector agroexportador en materia de innovación y gestión tecnológica en el año 2019. Según los resultados del estudio, el 62,5% de las empresas del sector agroexportador examinadas realizan inversiones internas en I+D con el objetivo de elaborar productos de mayor calidad que impulsen su participación y penetración en los mercados exteriores. Llama la atención que el 87,5% de las empresas que realizaron inversiones en instrumentos y equipos lo hicieron con la ayuda de financiación internacional del mismo grupo empresarial. Esto indica que las empresas realizan importantes inversiones con capital propio y ajeno, a pesar del insuficiente apoyo del sector público. Por último, el abandono de los proyectos está vinculado a las limitaciones del crecimiento de la innovación, tanto en los productos como en los procesos. Para ilustrar la competitividad de las empresas del sector agroexportador del aguacate, el presente estudio pretende diagnosticar la industria de este modo.

Bartolo & Campos (2023), estos autores desarrollaron la tesis: “Relación entre la innovación de procesos y la internacionalización de las empresas en el sector textil de Lima Metropolitana en el año 2023”. El objetivo principal de este estudio es determinar si la innovación de procesos y la globalización de las empresas textiles de Lima Metropolitana al 2023 están relacionadas. Para ello, en la metodología de la investigación se utilizó una técnica cuantitativa correlacional de corte transversal, no experimental. Para la medición se utilizó un cuestionario con escala Likert de 16 ítems. Se aplicó la encuesta a una muestra de 160 trabajadores de las áreas de producción, innovación y desarrollo, ventas, marketing, recursos humanos y gestión de calidad de seis empresas textiles del área metropolitana de Lima que realizan comercio internacional al 2023. Entre estos trabajadores se encontraban directores generales, gerentes, jefes y asistentes. Con ayuda de los datos recopilados, pudimos realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, y los resultados mostraron que los datos no tenían una distribución normal en el contexto de la inferencia (el valor P de 0,001 es inferior a 0,05). De este modo, se evaluó la correlación entre las variables y las dimensiones mediante la prueba no paramétrica de análisis de correlación de Spearman. Los resultados de la prueba de hipótesis mostraron que el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,542 y el valor P es 0,001 inferior a α (0,05). Estos resultados sugieren una correlación positiva moderada a significativa entre la innovación de procesos y la internacionalización de las empresas del sector textil de Lima Metropolitana al 2023.

2.2 Bases teóricas

a) Gestion de la innovacion

PYMES (2021), menciona que el panorama empresarial, industrial y técnico moderno es cada vez más complicado, lo que significa que las PYME en particular y las organizaciones en su conjunto deben ser más innovadoras y competitivas. Mantener un producto competitivo exige innovación continua, mayor rendimiento, precios más bajos, mejor control de calidad, mejor asistencia posventa, mejor personalización de

los productos, etcétera. Las ventas sólo pueden aumentar de este modo, proporcionando a los clientes productos más innovadores y valiosos. (p. 11)

Farro (2022), menciona que como siempre serán capaces de ofrecer lo que el mercado necesita, cuando lo necesita, las empresas que adoptan constantemente innovaciones y emplean enfoques de gestión vanguardistas serán mucho más estables que las que operan en ámbitos tradicionales con escasa innovación. Esto demuestra cómo el elemento innovador sirve de criterio de selección, lo que significa que la innovación es necesaria para que la empresa prospere. (p. 12)

Consideramos que el arte de la innovación consiste en transformar conceptos y conocimientos en productos, procedimientos o servicios nuevos o mejorados que los consumidores valoren y reconozcan. Por consiguiente, la innovación consiste en mejorar la capacidad de un producto para satisfacer las demandas del mercado -es decir, satisfacer mejor los deseos del usuario final- en lugar de dotarlo de mayor sofisticación tecnológica.

Manjarrés & Vega (2022), mencionan que la principal fuerza del desarrollo y la base para superar los obstáculos que plantea la competencia mundial es el avance tecnológico. Su importancia viene siendo reconocida desde hace varias décadas, y con la aparición de la llamada «sociedad del conocimiento», cuya dinámica de crecimiento se rige por la capacidad de los distintos actores para colaborar y forjar redes de aprendizaje que refuercen la capacidad científica y tecnológica de la nación y eleven la productividad y competitividad de las organizaciones industriales mediante el desarrollo continuo de innovaciones tanto en las técnicas de gestión empresarial como en los procesos y productos. (p. 10)

Estudiar los fenómenos creativos a nivel macro implica tener en cuenta el sistema de ciencia, tecnología y sociedad en su conjunto. A este nivel, al estudiar los procesos de innovación se tienen en cuenta el comportamiento, las capacidades y, lo que es más importante, las interacciones de todos los agentes que intervienen en el proceso. Estos agentes conforman lo que en la literatura se ha denominado «sistema de innovación», y su comprensión implica tener en cuenta variables culturales, políticas y económicas, además de las tecnológicas. (p. 11)

Carmona (2020), remarca que mientras que la innovación discontinua crea un nuevo conjunto de capacidades para satisfacer las nuevas necesidades del mercado, la innovación continua conduce a la especialización. Esto ocurre como resultado de nuevas combinaciones o inclusiones de tecnología, herramientas, procesos y conocimientos que alteran el carácter fundamental de las necesidades del cliente ampliando el ámbito de lo concebible. De hecho, la información fresca crea constantemente nuevas realidades. (p. 19)

La tecnología no es un requisito previo para la innovación; de hecho, cuando se piensa en el proceso de innovación, cabe imaginar innovaciones organizativas, estratégicas, sociales, tecnológicas, organizativas y de otros tipos que se inician y crecen en muchas y diversas partes de una empresa. En términos generales, una innovación implica un producto comercial, mientras que una invención es el resultado directo de los esfuerzos de investigación. Las innovaciones se originan a partir del concepto de un proceso o producto que ha considerado tanto la demanda comercial como la viabilidad técnica.

Dimensión: capacidad de absorción de conocimiento

Tec Empresarial (2024), menciona que para estudiar el AC (absorción de conocimiento) se han utilizado los distintos puestos de trabajo presentes en la organización. Se considera un factor mediador en la relación entre la asimilación de nuevos conocimientos y la adaptabilidad al entorno organizativo. En esta posición mediadora, se tiene en cuenta la influencia de la información en el rendimiento de la organización como resultado de la actividad de la AC, así como su relación con las operaciones operativas relacionadas con la cadena de suministro. No obstante, se reconoce la importancia de la utilización de máquinas y equipos como fuente externa de conocimientos.

La capacidad de una empresa para identificar el valor de la información nueva y ajena, absorberla y utilizarla para sus objetivos empresariales se conoce como capacidad de absorción (CA); está relacionada con los conocimientos anteriores de una organización y vinculada a su capacidad de innovación. Muchas otras teorías han

contribuido al constructo original. Cuando describen la AC como una capacidad dinámica y señalan que cuatro referentes de la competencia organizativa -adquisición, asimilación, transformación y explotación del conocimiento- dan lugar a ella, proponen una reconceptualización de la definición de (Cohen y Levinthal, 1990). Los autores distinguen entre la AC lograda (transformación y explotación) y la AC potencial (adquisición y asimilación).

A diferencia de Zahra y George (2015), que se refieren a la asimilación y la transformación como dos componentes distintos pero relacionados, Todorova y Durisin (2019) proponen un modelo en el que reintroducen el valor de la información y consideran la asimilación y la transformación como dos componentes alternativos; la contribución de Todorova y Durisin (2017) constituye una crítica del modelo propuesto por Zahra y George (2016).

Jiménez, Molina & García (2022), los autores mencionan que: Una de las capacidades más cruciales que deben adquirir las empresas si quieren obtener y mantener una ventaja competitiva es la capacidad de absorber conocimientos. Para disminuir la dificultad de medir e identificar las dimensiones que componen este importante constructo, en este artículo presentaremos un instrumento alternativo de medición de la capacidad de absorción desde la perspectiva de la Teoría de Recursos y Capacidades. Este instrumento distingue entre las dos dimensiones de la capacidad de absorción -realizada y potencial-, así como entre las fases de adquisición, asimilación, transformación y explotación del conocimiento.

Según Parkher (2020), la capacidad de absorber conocimientos es una de estas ventajas. Esta capacidad se ha definido de diversas maneras desde que la utilizaron el término por primera vez y, en función de la definición elegida, se le ha asignado un número diferente de dimensiones. Aunque la capacidad de absorción puede aportar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, no es inmune a los problemas de medición asociados a los activos intangibles de una empresa. Actualmente no existe acuerdo en la literatura científica sobre el número de dimensiones o fases que componen el constructo de la capacidad de absorción, ni una herramienta de medición fiable para distinguir entre las etapas del proceso por el que una unidad de enseñanza y una unidad de aprendizaje absorben los conocimientos.

Dimensión: gestión de marketing

Quevedo (2021), menciona que: Debido a la necesidad de reducir las debilidades actuales y aumentar las fortalezas actuales en la gestión de los recursos financieros y ajustarse a la nueva forma de gestionar basada en estándares de riesgos, solvencia y prudencia, el Plan de Marketing es actualmente una poderosa herramienta para la mejora de los procesos en el área de marketing. Para que esto funcione, es necesario contar con informantes clave como los dueños de las empresas y los empleados que realizan sus actividades de gestión, toma de decisiones y acciones operativas.

Las preferencias de los consumidores, que se reflejan en las decisiones individuales, dictan lo que se produce, cómo se produce y cómo se dispersa en una economía de mercado. Para cumplir los objetivos de la empresa, esta dirección debe concentrarse en dos tareas esenciales: la investigación de mercados y la creación de estrategias de mercado.

Según Lambin (2022), el marketing es un proceso orientado a la consecución de objetivos, así como una mentalidad empresarial. Este capítulo pretende explicar los fundamentos filosóficos del marketing, así como sus principales efectos en la estructura y el funcionamiento de la empresa. El marketing es un proceso activo que desempeña determinadas funciones necesarias para que una economía de mercado funcione eficazmente. Otro objetivo de este capítulo es la descripción de las actividades cuya importancia y complejidad han cambiado en respuesta a los cambios en la economía, la competitividad, la tecnología y el entorno global. Analizaremos cómo afectan estos cambios a la función de marketing y al entorno de gestión de la empresa dentro de este marco.

El primer paso del marketing estratégico consiste en analizar las necesidades tanto de las personas como de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el cliente busca una solución a un problema que el producto o servicio puede proporcionar, más que un producto en sí mismo.

Dimensión: gestión de redes de innovación

Para Valdivieso (2022), las redes de innovación, construidas a partir de alianzas estratégicas que permiten la colaboración entre los distintos agentes implicados en el proceso de innovación, son la solución a la tendencia mundial de transnacionalización de la información. Con el cambio de siglo y de milenio, está surgiendo una sociedad del conocimiento basada en la ciencia global y en la capacidad de comprometerse y contribuir a avances significativos. Esta circunstancia obliga a todas las naciones y empresas a reconsiderar sus planteamientos.

Villa (2020) menciona que para manejar la información sobre mercados, bienes y tecnología y adoptar una estructura flexible en la cadena de producción, las empresas deben poseer una mayor capacidad de gestión tecnológica internacional. Uno de los principales objetivos de las nuevas estrategias de innovación que se están estableciendo a todos los niveles es la integración con éxito de las empresas, los centros tecnológicos nacionales y los institutos de investigación en redes mundiales de innovación.

En consecuencia, cada vez se acepta más el trabajo en red como paradigma ideal para integrar la innovación en las estructuras organizativas de las empresas. La innovación es el resultado de un proceso polifacético e interactivo que incluye la formación profesional, las capacidades organizativas, los diseños, la tecnología y otros aspectos intangibles de la actividad económica. No puede considerarse un hecho aislado.

El arte de innovar consiste en convertir el conocimiento en dinero y en un mayor nivel de vida. Por consiguiente, la innovación “cristaliza” en las empresas como resultado de contactos reiterados entre un amplio abanico de agentes diversos, como usuarios, instituciones financieras, autoridades públicas, centros tecnológicos, universidades, grandes agrupaciones industriales y PYME. Las PYME, componente vital del tejido comercial y productivo, avanzan con cierta lentitud en los dominios formales de la investigación y el desarrollo (I+D) en este contexto de diversas y numerosas interconexiones.

b) Comercio internacional

UNAM (2023), El intercambio de bienes y servicios entre todas las economías soberanas que forman parte de una región o del mundo altamente interdependiente económicamente se denomina comercio internacional. El objetivo de la teoría del comercio internacional es investigar la composición, el funcionamiento y los resultados de los intercambios comerciales de todas las naciones que forman parte de una misma región geoeconómica. La perspectiva adoptada en este caso se sitúa en el ámbito de la macrointernacionalidad, que es el análisis del conjunto o sistema formado por todas las economías implicadas, aunque algunas de las herramientas teóricas fundamentales utilizadas proceden de la macroeconomía. Ello hace necesaria la introducción de componentes teóricos procedentes de otras disciplinas extraeconómicas, como la teoría de la organización internacional, el derecho internacional público o la política internacional.

Para Gomez (2021), el comercio internacional se refiere a la transferencia de bienes y/o servicios entre dos entidades (empresas, gobiernos, productores, personas, etc.) situadas en naciones distintas. Ninguna nación ni sus habitantes son capaces de generar todo lo que necesitan en su propio territorio. Puede que no tengan las condiciones sociales, económicas o climáticas necesarias, o que no dispongan de los medios técnicos o tecnológicos necesarios para fabricarlo o llevarlo a cabo. El comercio internacional es, por tanto, una empresa humana vital y ventajosa que beneficia enormemente a las sociedades y, en consecuencia, a sus ciudadanos.

La razón es que la dimensión macrointernacional nos obliga a contemplar los fenómenos comerciales a través de la lente de un sistema cerrado, en el que los problemas y las consecuencias de las políticas comerciales de las economías miembros no son exportables.

En consecuencia, el análisis y la evaluación de los fenómenos comerciales deben tener en cuenta los resultados del sistema en su conjunto, y no sólo de una economía en particular. Por ejemplo, al analizar un proceso de integración comercial regional, es importante tener en cuenta las implicaciones para las economías tanto de las naciones participantes como de los países que quedan fuera del proceso.

Dimensión: demanda internacional

CEFP/MEX (2023), menciona que uno de los elementos que han impulsado el crecimiento económico reciente ha sido la expansión del mercado exterior. Para evaluar su magnitud y evolución utilizaremos la demanda agregada de bienes finales, que se compone tanto de la demanda local como de la extranjera. La cantidad que los ciudadanos de una nación gastan en bienes y servicios, tanto nacionales como importados, constituye su demanda interna, que se mide en términos de variación de existencias, consumo de los hogares (C), gasto en consumo de las administraciones públicas (G) e inversión, que se compone de la formación bruta de capital fijo (FBCF). Las exportaciones, o bienes y servicios comprados por el resto del mundo, se conocen como demanda externa.

Para Correa (2020), determinar las fuentes de financiación de la demanda interna en destino -tanto internas como externas- es esencial para comprender su dinámica. La primera fuente son los ingresos procedentes del pago del trabajo y el capital, los factores productivos utilizados para producir bienes y servicios finales (PIB); sin embargo, los ingresos no pueden existir sin que el producto se realice tanto en el mercado interior como en el exterior. Los pagos netos por los factores productivos que llegan del exterior constituyen una segunda fuente. Durante estos años, el saldo fue negativo debido a la salida de beneficios e ingresos por intereses, que fue significativamente superior a los ingresos por remuneraciones procedentes del resto del mundo.

Otras fuentes externas son las transferencias corrientes netas del resto del mundo, constituidas principalmente por las remesas de los bolivianos residentes en el extranjero y que han aumentado anualmente; las transferencias netas de capital también han aumentado, aunque muy lentamente; y, por último, los préstamos netos del exterior.

Dimensión: capacidad exportadora

Según Valenzuela (2018), el comportamiento exportador puede entenderse como una reacción estratégica contingente a la dotación de recursos y capacidades de la empresa. El modelo que construye satisface los requerimientos de la teoría de los recursos y capacidades en mayor medida que los modelos anteriores. Además, reconoce que las capacidades necesarias para respaldar un plan de expansión de los mercados de ultramar difieren de las que han respaldado el enfoque nacional. Por consiguiente, será esencial especificar las características y la composición del constructo concreto: capacidad de exportación.

Según Penx (2020), para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado mundial y atenuar el impacto de los peligros externos, una empresa debe exportar una gestión holística de alta calidad que maximice sus puntos fuertes y minimice sus puntos débiles.

Asi mismo menciona que: El conjunto de factores de una empresa y de una economía que determinan su competitividad puede resumirse como un conjunto de capacidades de exportación aprendidas, acumulativas y transferibles. Conceptos como «capacidad para expandirse a otros mercados», «competencias de la empresa», «stock de recursos y capacidades» o «capacidades organizativas» son ejemplos de cómo los modelos mencionados incorporan la importancia de las capacidades a la hora de describir el proceso de internacionalización.

Sin embargo, el grado de internacionalización de la empresa aún no se ha modelizado en los ámbitos de la organización o el marketing, y ninguno de ellos ha incluido el marco completo e incluso el núcleo dinámico de la Teoría de Recursos y Capacidades.

Munarriz (2023), Dos categorías de empresas definen la capacidad de exportación: las que producen actualmente para el mercado local y tienen capacidad para ampliarlo, y las que exportan actualmente y tienen potencial para aumentar su volumen de exportación.

También se consideró crucial tener en cuenta la capacidad de las empresas de modificar sus productos para satisfacer la demanda potencial de nuevos mercados, ya que se trata de un factor determinante que debe tenerse en cuenta a la hora de definir la oferta exportable.

Dimensión: internacionalización

Para CoreBusiness (2024), una empresa se ha internacionalizado cuando empieza a realizar algunas de sus operaciones (venta de sus productos, adquisición de suministros, fabricación, etc.) en naciones distintas de su lugar de origen.

El tema de la internacionalización se debate con frecuencia. Términos como exportación, globalización, internacionalización, etc. suelen utilizarse como sinónimos. Aun así, es fundamental aclarar, si no definir exactamente, qué se entiende cuando una empresa se internacionaliza. Una empresa se ha internacionalizado cuando empieza a realizar algunas de sus operaciones (venta de sus productos, adquisición de suministros, fabricación, etc.) en naciones distintas de su lugar de origen.

2.3 Bases filosóficas

Desde la perspectiva de su esencialidad como entidad de la realidad, la fundamentación ontológica pretende exponer la naturaleza del problema científico, el objetivo de la investigación y la esfera de actividad. El proceso de investigación científica facilita la revelación de la naturaleza objetiva-subjetiva de esta entidad. El reconocimiento de este fundamento valida la investigación, indicando su originalidad, realidad y aplicación al mundo real.

A partir del análisis de su marco teórico referencial y del estado del arte del tema científico investigado, la fundamentación gnoseológica conforma el nexo de ruptura y continuidad del conocimiento sobre el objeto y el campo. De este modo se fundamenta la aportación teórica del estudio y se valida su significación como ruptura-continuidad en el avance científico que puede medirse en términos de su capacidad para hacer avanzar la comprensión científica.

La investigación científica, su producción teórica y su trascendencia para el sistema de conocimiento de la ciencia en cuestión están aprobadas por el fundamento epistemológico. El fundamento lógico es la solidez del constructo, significado y sentido de la investigación en su conjunto, así como de sus aportaciones en concreto.

El fundamento metodológico supone que la investigación está regulada teórica y prácticamente por la capacidad integradora de métodos, procedimientos y formas de pensar, en consonancia con la forma en que la ciencia investiga la realidad.

2.4 Definición de términos básicos

Gestión

La gestión, que puede aplicarse tanto a los procesos comerciales como a los personales, es el enfoque sistemático para llevar a cabo las tareas de forma productiva. Esto incluye: la preocupación por la disponibilidad de las herramientas y los marcos necesarios para que se produzca el comercio. la forma en que se coordinan sus compañeros y actividades. (Robles, 2020)

Innovación

El proceso de introducir novedades y perfeccionar elementos ya existentes, aunque también es posible integrar elementos totalmente nuevos- se conoce como innovación. (Bailón, 2020)

Comercio

El comercio es un motor de crecimiento que impulsa las oportunidades económicas, crea empleo y reduce la pobreza. El Grupo del Banco Mundial ayuda a sus países clientes a integrarse más en la economía mundial y a acceder mejor a los mercados de los países desarrollados. (Castro, 2023)

Internacionalización

El proceso de expansión internacional del capital se conoce como internacionalización productiva. Resulta de la propiedad subyacente del capital, que es su propensión a multiplicarse o expandirse para adquirir capital adicional. (Santana, 2019)

Exportaciones

Cualquier bien o servicio que se envía fuera de las fronteras de un país se considera una exportación en economía. Todos los productos y servicios que una nación vende para su uso en el extranjero se consideran exportaciones. Son un componente importante del comercio interior, junto con las importaciones. (ADEX, 2020)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación entre la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

2.5.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la capacidad de absorción de conocimiento con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024
- b) Existe relación entre la gestión de marketing con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024
- c) Existe relación entre la gestión de redes de innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1 operacionalizacion de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDECADORES
GESTION DE LA INNOVACION La gestión de la innovación, se centra en encontrar ideas con mayores posibilidades de éxito para minimizar el riesgo en la medida de lo posible. De este modo, las empresas conceden más tiempo y recursos a las invenciones con más posibilidades de éxito. Promperú (2021)	a) Capacidad de absorción de conocimiento	1 Capacitaciones y especializaciones 2 Inversión para el desarrollo
	b) Gestión de marketing	3 Precio 4 Plaza 5 Promoción 6 Producto
	c) Gestión de redes de innovación	7 Alianzas estratégicas 8 Proyectos colaborativos
DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL El proceso de intercambio de productos y servicios entre naciones se conoce como comercio internacional. Abarca las importaciones y exportaciones a través del transporte aéreo y marítimo, entre otros modos. TEC empresarial, (2022)	a) Demanda internacional	9 Requerimientos de mercado 10 Productividad 11 Financiamiento
	b) Capacidad exportadora	12 Oferta exportable 13 Frecuencia de exportaciones
	c) Internacionalización	14 Exportaciones 13 Inversión directa 14 Inteligencia de mercados

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo básico ya que pretende conocer hechos comparándolos con la realidad.

Dado que su objetivo es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integra las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos, es explicativa en tanto pretende comprender ciertos hechos que ocurren de manera particular (INEGI, 2005, p. 23).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población es de 52 colaboradores (gerentes de área y operadores de planta) entre hombres y mujeres de la empresa South Fruit S.A.C, de la provincia de Huaura.

3.2.2 Muestra

Se aplicó la misma cantidad de la población, debido a que es un universo pequeño de personas a la cual se aplicara nuestro instrumento de recopilación de datos.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica para recolectar los datos es la encuesta con su instrumento que es el cuestionario que contiene preguntas para ambas variables en estudio.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica para el procesamiento de la información recopilada es el Software SPSS y el Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Con respecto a nuestra primera variable gestión de la innovación, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 53% (28) se encuentran en la alternativa alto, el 27% (14) se encuentra en la alternativa medio y el 20% (10) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así la importancia que tiene gestionar correctamente la innovación dentro de los procesos de la empresa

Tabla 2 Variable gestión de la innovación

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	10	20
	Medio	14	27
	Alto	28	53
	Total	52	100,0

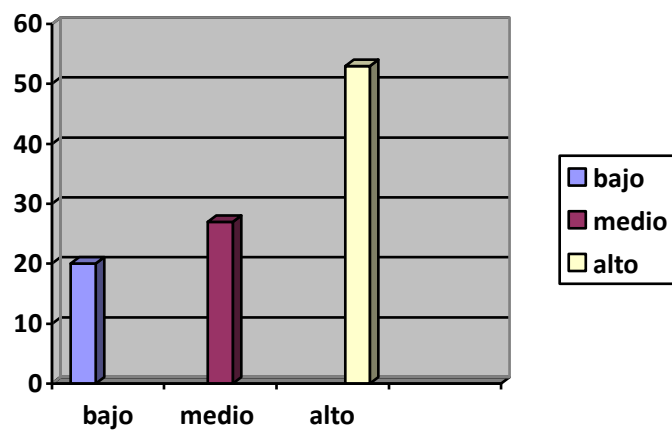


Figura 1 Variable gestión de la innovación

Con respecto a la dimensión capacidad de absorción de conocimiento, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 35% (18) se encuentran en la alternativa alto, el 40% (21) se encuentra en la alternativa medio y el 20% (13) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así que para los colaboradores es importante estar contestemente aprendiendo nuevos conocimientos para el desarrollo de sus actividades

Tabla 3 Dimensión capacidad de absorción de conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	13	25
	Medio	21	40
	Alto	18	35
	Total	52	100,0

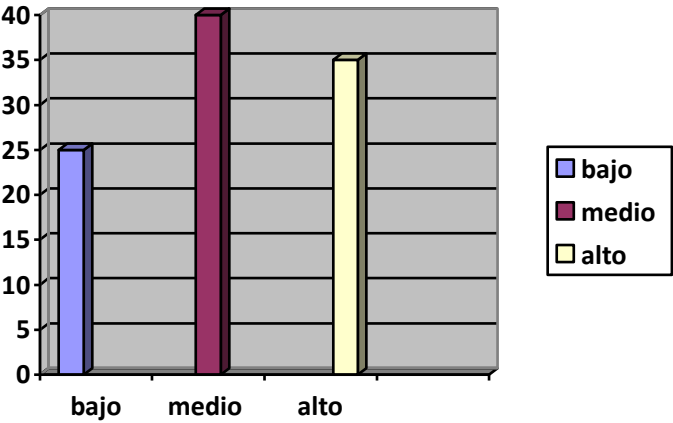


Figura 2 Dimensión capacidad de absorción de conocimiento

Con respecto a la dimensión gestión del marketing, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 64% (33) se encuentran en la alternativa alto, el 20% (10) se encuentra en la alternativa medio y el 16% (09) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así que para que la empresa pueda sostenerse en el mercado local e internacional debe de desarrollar correctamente las estrategias de marketing que permitan posicionarla y darla a conocer

Tabla 4 Dimensión gestión del marketing

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	9	16
	Medio	10	20
	Alto	33	64
	Total	52	100,0

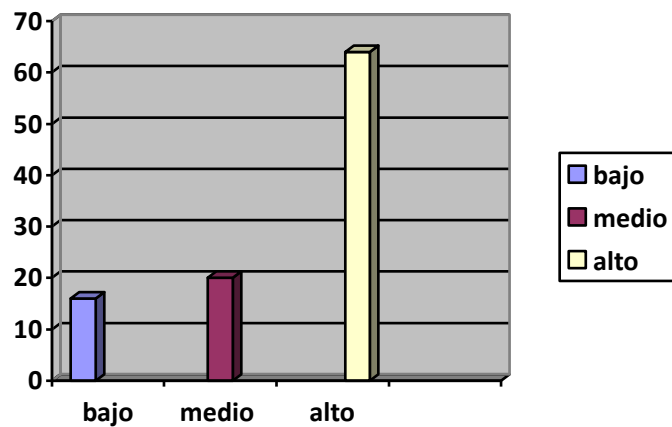


Figura 3 Dimensión gestión del marketing

Con respecto a la dimensión gestión de redes de innovación, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 33% (17) se encuentran en la alternativa alto, el 42% (22) se encuentra en la alternativa medio y el 25% (13) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así que para que la empresa el desarrollo de estrategias que le permitan innovar, será importante para competir en el mercado local e internacional

Tabla 5 Dimensión gestión de redes de innovación

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	13	25
	Medio	22	42
	Alto	17	33
	Total	52	100,0

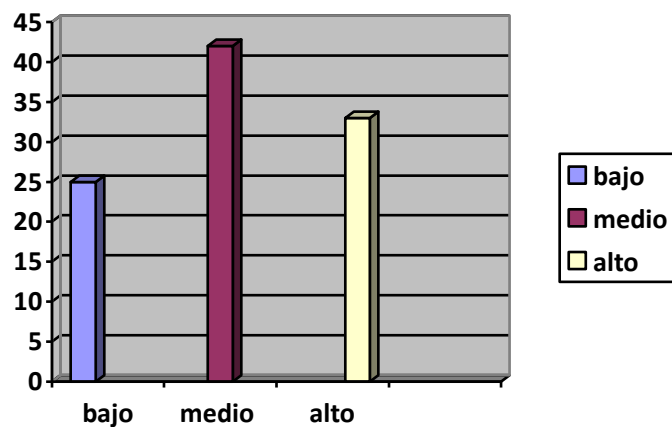


Figura 4 Dimensión gestión de redes de innovación

Con respecto a nuestra segunda variable desarrollo del comercio internacional, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 58% (35) se encuentran en la alternativa alto, el 11% (06) se encuentra en la alternativa medio y el 21% (11) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así la importancia y relevancia que tiene para la empresa el comercio internacional, pues de ello depende hacerse más competitivo y sostenible en el mercado

Tabla 6 Variable desarrollo del comercio internacional

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	11	21
	Medio	6	11
	Alto	35	68
	Total	52	100,0

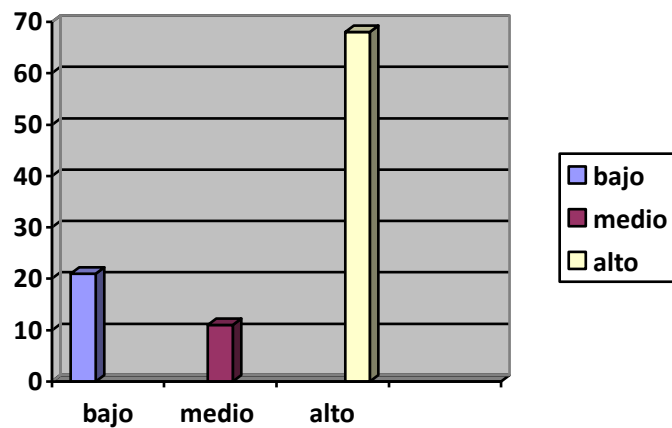


Figura 5 Variable desarrollo del comercio internacional

Con respecto a la dimensión demanda internacional, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 35% (18) se encuentran en la alternativa alto, el 35% (18) se encuentra en la alternativa medio y el 30% (16) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así que analizar y determinar correctamente lo que el mercado de manda será importante para poder ingresar a mercados internacionales

Tabla 7 Dimensión demanda internacional

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	16	30
	Medio	18	35
	Alto	18	35
	Total	52	100,0

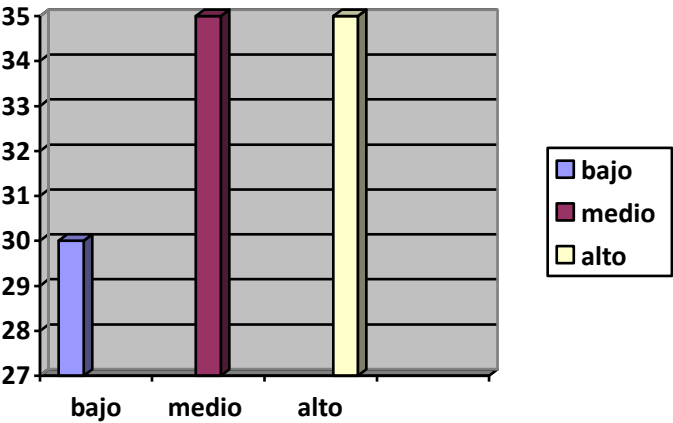


Figura 6 Dimensión demanda internacional

Con respecto a la dimensión capacidad exportadora, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 56% (29) se encuentran en la alternativa alto, el 39% (20) se encuentra en la alternativa medio y el 5% (03) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así que para que la empresa desarrolle comercio internacional debe estar preparada para cubrir las cantidades requeridas en los tiempos establecidos por los clientes

Tabla 8 Dimensión capacidad exportadora

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	3	5
	Medio	20	39
	Alto	29	56
	Total	52	100,0

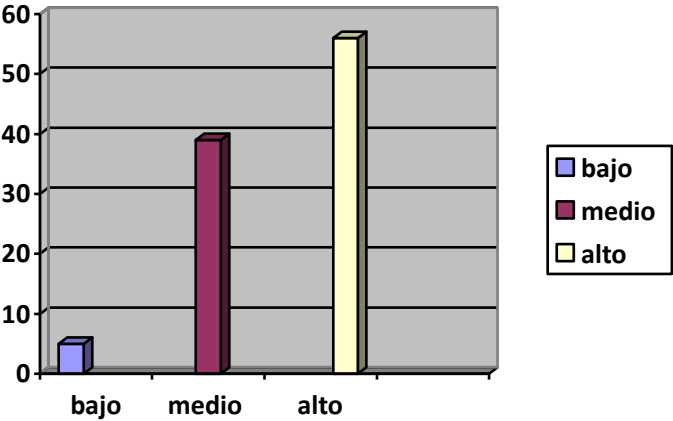


Figura 7 Dimensión capacidad exportadora

Con respecto a la dimensión internacionalización, los 52 encuestados respondieron de la siguiente manera: 41% (21) se encuentran en la alternativa alto, el 27% (14) se encuentra en la alternativa medio y el 32% (17) se encuentra en la alternativa bajo, demostrando así que la empresa necesita la internacionalización, pues ello le permitirá seguir creciendo y generando mayores ingresos a la empresa

Tabla 9 Dimensión internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	17	32
	Medio	14	27
	Alto	21	41
	Total	52	100,0

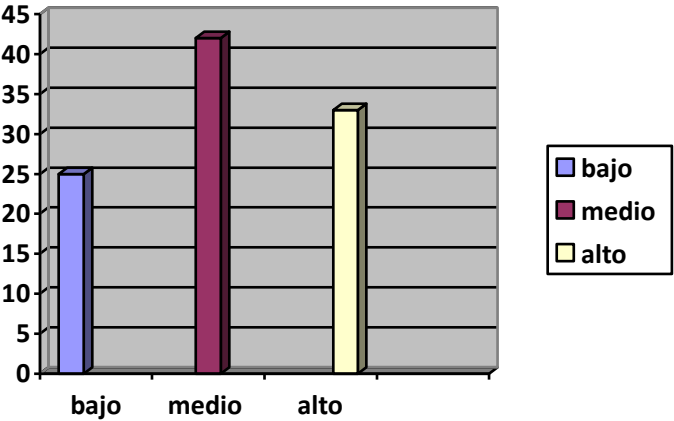


Figura 8 Dimensión internacionalización

4.2 contrastación de hipótesis

a) Hipótesis específica 1

La capacidad de absorción de conocimiento se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Hipótesis estadísticas:

H₀: La capacidad de absorción de conocimiento no se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

H_a: La capacidad de absorción de conocimiento se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 10, a un nivel de significancia de 0,01 con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0,000 y con un coeficiente de correlación de 0.722

Tabla 10 Correlaciones entre la capacidad de absorción de conocimiento y el desarrollo del comercio internacional

			capacidad de absorción de conocimiento	desarrollo del comercio internacional
Rho de Spearman	capacidad de absorción de conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	desarrollo del comercio internacional	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

b) Hipótesis específica 2

La gestión de marketing se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Hipótesis estadísticas:

H₀: La gestión de marketing no se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

H_a: La gestión de marketing se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 11, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.706

Tabla 11 Correlaciones entre la gestión de marketing y el desarrollo del comercio internacional

			gestión de marketing	desarrollo del comercio internacional
Rho de Spearman	gestión de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	desarrollo del comercio internacional	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

c) Hipótesis específica 3

La gestión de redes de innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Hipótesis estadísticas:

H₀: La gestión de redes de innovación no se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

H_a: La gestión de redes de innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Entonces se tiene la premisa, si la Significación bilateral es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 12, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de p (Sig. Bilateral) de 0.000, y con un coeficiente de correlación de 0.721

Tabla 12 Correlaciones entre la gestión de redes de innovación con el desarrollo del comercio internacional

			gestión de redes de innovación	desarrollo del comercio internacional
Rho de Spearman	desarrollo del comercio internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	gestión de redes de innovación	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

d) Hipótesis general

La gestión de la innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Hipótesis estadísticas:

H₀: La gestión de la innovación no se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

H_a: La gestión de la innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit S.A.C, Huaura 2024

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 13, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.733

Tabla 13 Correlaciones de la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional

		gestión de la innovación		desarrollo del comercio internacional	
Rho de Spearman	desarrollo del comercio internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,733**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	52	52	
	gestión de la innovación	Coeficiente de correlación	,733**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	52	52	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Con respecto a nuestra variable gestión de la innovación. Cejas & Sandoval (2021), desarrollaron la tesis titulada: “La gestión de la innovación y la producción responsable en el Ecuador”, en dicha investigación se concluye en lo siguiente: Existe una clara relación entre la gestión de la innovación y la producción ética en Ecuador, según los hallazgos de las fases de medición, descripción y caracterización del estudio. La reflexión colectiva de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua establece el enorme potencial de aportes teóricos para el desarrollo de conocimientos y procedimientos novedosos de aprendizaje.

Así mismo con respecto a la variable desarrollo de comercio internacional, podemos mencionar que Caballero (2023), desarrollo la investigación titulada: “Gestión de capacidades para la innovación y desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022”. Dicha investigación concluye en lo siguiente: Perú en el 2022 tienen un alto grado de capacidad de innovación (92%), y su nivel de desarrollo en comercio internacional es medio-alto (99%). En general, se determina que el crecimiento del comercio internacional está correlacionado positiva y estadísticamente de manera sustancial con la gestión de la capacidad de innovación

De lo mencionado anteriormente podemos concluir que nuestra investigación concuerda con los autores anteriormente citados, puesto que encontramos una correlación significativa entre ambas variables de estudio, demostrando así la importancia de la innovación en la empresa, para poder desarrollarse en el comercio internacional.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. En cuanto al objetivo general la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.733 indicando una correlación positiva fuerte entre la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional. El valor de significancia es 0.000, menor que 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa
2. En cuanto al objetivo específico 1, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.722 lo cual señala una correlación positiva fuerte entre la capacidad de absorción de conocimiento y el desarrollo del comercio internacional
3. En cuanto al objetivo específico 2, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.706, lo cual señala una correlación positiva fuerte entre la gestión de marketing y el desarrollo del comercio internacional
4. En cuanto al objetivo específico 3, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.721, lo cual indica una correlación positiva moderada entre la gestión de redes de innovación con el desarrollo del comercio internacional

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa, desarrollar un plan de internacionalización apoyado en la data trade de comercio internacional que el estado y diferentes instituciones brindan a las empresas que se encuentran en camino a la internacionalización o que ya estén exportando.
2. Se recomienda que se planifique un cronograma de capacitaciones que permitan adorar conocimiento no solo orientado a las actividades que realizan los colaboradores dentro de la empresa, sino también al comercio internacional, brindándoles las herramientas necesarias para conocer más de este competitivo ámbito.
3. Reforzar las estrategias de marketing que están mermando el crecimiento y posicionamiento de la empresa en mercado local y que repercute en el proceso de internacionalización, pues la empresa debe de considerar, analizar y aplicar aquellas estrategias de marketing que estén orientadas a su negocio y se ajusten a su mercado meta
4. Es sumamente importante que la empresa empiece adecuarse a las demandas de los mercados internacionales y si aún su capacidad exportadora no puede cubrir esa demanda se recomienda desarrollar alianzas estratégicas como la joint venture que le permitirán asociarse con empresas del sector y no perder paso en el comercio internacional

CAPITULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Carranza Vasquez, L., & Molina Sánchez, K. (2020). *Gestión de la Innovación y Tecnología en Agroexportadoras de Paltas Peruanas*, 2019. Lima. Recuperado el 11 de octubre de 2024, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19439>
- CEFP_MEX. (2023). *Componentes de la Demanda externa*. Mexico. Recuperado el 11 de octubre de 2024, de <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/boleco/2023/becefp0042023.pdf>
- Cejas Martínez, M., & Sandoval Veloz, D. (2021). *La gestión de la innovación y la producción responsable en el Ecuador*. Ecuador. Recuperado el 12 de setiembre de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32419>
- CoreBusiness. (10 de octubre de 2024). *negocios*. Obtenido de negocios: <https://blog.hubspot.es/sales/internacionalizacion>
- empresarial, T. (2022). internacionalizacion de empresAS. *TEC empresarial*, 23. Recuperado el 13 de 2024 de FEBRERO, de [file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468%20(1).pdf)
- Lambin, J. (2022). Dirección de Marketing. Barcelona. Recuperado el 02 de octubre de 2024, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf
- Manjarrés Henríquez, L., & Vega Jurado, J. (2022). La gestión de la innovación en la empresa: evolución de su campo de estudio. *Dimension Empresarial*, 10(1), 23. Recuperado el 02 de octubre de 2024, de <file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaInnovacionEnLaEmpresaEvolucionDeSuCam-4069125.pdf>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Alva Cabrera, R. A. (2021). *Gestión de la innovación y tecnología en las empresas peruanas del sector Retail*. Lima. Recuperado el 03 de octubre de 2024, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20069>
- Bartolo Quiroz, N., & Campos Porras, S. (2023). *Relación entre la innovación de procesos y la internacionalización de las empresas en el sector textil de Lima Metropolitana en el año 2023*. Lima. Recuperado el 03 de octubre de 2024, de <http://hdl.handle.net/10757/675240>
- Caballero Dominguez, D. (2023). “GESTIÓN DE CAPACIDADES PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL, TRUJILLO PERÚ 2022”. Trujillo. Recuperado el 12 de julio de 2024, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34256/Caballero%20Dominguez%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Empresarial, T. (10 de octubre de 2024). *Tec Empresarial*. Obtenido de Tec Empresarial: [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592020000300034#:~:text=La%20capacidad%20de%20absorci%C3%B3n%20\(CA,conocimiento%20previo%20que%20poseen%20las](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592020000300034#:~:text=La%20capacidad%20de%20absorci%C3%B3n%20(CA,conocimiento%20previo%20que%20poseen%20las)
- Jiménez Barrionuevo, M., Molina Fernández, L., & García Morales, V. (2022). *CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DEL CONOCIMIENTO: MEDICIÓN*. Granada. Recuperado el 14 de setiembre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Victor-Garcia-Morales/publication/254417744_Capacidad_de_absorcion_del_conocimiento_medicion/links/5572309108ae75215868b08a/Capacidad-de-absorcion-del-conocimiento-medicion.pdf
- Martha Carolina, L. B. (2022). *PROPUESTA MODELO DE GESTION DE LA INNOVACIÓN PARA LA EMPRESA INGENIO Y CONSULTORIA S.A.S.* Chile. Recuperado el 01 de octubre de 2024, de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/eafa4684-f155-450a-832d-c11731972edd/content>
- Munarriz García, R. (12 de julio de 2023). *CAPACIDAD EXPORTADORA. CAPACIDAD EXPORTADORA*. Lima. Recuperado el 04 de octubre de 2024, de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/6c8b2e4d-9657-4ecd-9552-1e505a0b7c9e/content>
- PYMES, G. B. (2021). *GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN. GUIA TECNOPYME*, 31. Recuperado el 03 de octubre de 2024, de https://www.bizkaia.eus/Home2/Archivos/DPTO8/Temas/Pdf/ca_GT_GESTION_INNO.pdf?hash=8969a4d3d7dc4be3b3d3eb445e686450&idioma=CA
- Quevedo Barros, M. (2021). *El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización*. Cuenca, Ecuador. Recuperado el 11 de octubre de 2024, de <file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ElPlanDeMarketingComoHerramientaDeGestionEnLosProc-7164417.pdf>
- Rueda Galvis, J. F. (2022). *LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: CAUSAS Y ESTRATEGIAS QUE LO PROMUEVEN. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 4(7), 18. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350005.pdf>
- Sbriglio, E. L. (2022). *El comercio internacional*. Argentina: Universidad de Congreso. Recuperado el 12 de febrero de 2024, de <https://ediuc.ucongreso.edu.ar/wp-content/uploads/sites/6/2019/08/El-comercio-internacional-digital.pdf>
- Ticona Solis, M. K. (2019). *GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MICROEMPRESAS DE CENTROS COMERCIALES, MENDOZA 2018*. Argentina. Recuperado el 04 de octubre de 2024, de

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/736/Ticona-Solis-Margiory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNAM. (2023). *El Comercio Internacional es aquel que se realiza de manera*. Lima. Recuperado el 06 de octubre de 2024, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>

Zan Valdivieso, M. (2022). Redes de innovacion. *Universidad Nacional de Quilmes*, 7(15), 24. Recuperado el 30 de julio de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/907/90701506.pdf>

7.3 Fuentes electrónicas

Promperú. (23 de enero de 2021). Promperú. Obtenido de Promperú: <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/edbad81a-39ea-4357-bcc6-56a55cc7cda7/content>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistència

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo se relaciona la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024?	Objetivo General Demostrar la relación entre la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024	Hipótesis General Existe relación entre la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024	VARIABLE X GESTION DE LA INNOVACION - CAPACIDAD DE ABSORCION DE CONOCIMIENTO - GESTION DE MARKETING - GESTION DE REDES DE INNOVACION	Tipo de Investigación Aplicada Diseño de Investigación No experimental de tipo transversal, correlacional Técnicas Cuestionario Población La población es de 52 colaboradores (gerentes de área y operadores de planta) entre hombres y mujeres de la empresa South Fruit S.A.C, de la provincia de Huaura.
Problemas Específicos a) ¿De qué manera la capacidad de absorción de conocimiento se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024?	Objetivos Específicos a) Determinar si la capacidad de absorción de conocimiento se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024	Hipótesis Específicas a) Existe relación entre la inteligencia comercial y el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problemas Específicos b) ¿De qué manera la gestión de marketing se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024? c) ¿De qué manera la gestión de redes de innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024?	Objetivos Específicos b) Demostrar si la gestión de marketing se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024 c) Analizar si la gestión de redes de innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024	Hipótesis Específicas b) Existe relación entre la capacidad de absorción de conocimiento con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024 c) Existe relación entre la gestión de redes de innovación con el desarrollo del comercio internacional de la empresa South Fruit SAC, Huaura 2024	VARIABLE Y DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL • DEMANDA INTERNACIONAL • CAPACIDAD EXPORTADORA • INTERNACIONALIZACION	Muestra Se aplicó la misma cantidad de la población, debido a que es un universo pequeño de personas a la cual se aplicara nuestro instrumento de recopilación de datos.

ANEXO 02. ENCUESTA

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

INSTRUCCIONES: A continuación, hay una serie de afirmaciones acerca de la gestión de la innovación con el desarrollo del comercio internacional. Por favor, indique cuánto se ajusta cada una de ellas a la situación actual de la empresa South Fruit S.A.C

Edad: Género: Masculino () Femenino ()

Área o puesto donde se desarrolla:

1 = Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo 5 = Total acuerdo con la afirmación

	ITEMS	ESCALA				
Nº	GESTION DE LA INNOVACION					
1	Considera que la empresa se capacita y especializa constantemente	1	2	3	4	5
2	Considera que la empresa está invirtiendo en el desarrollo de sus productos y organizacionalmente	1	2	3	4	5
3	Considera que los precios de los productos son competitivos en los mercados internacionales	1	2	3	4	5
4	Considera que los mercados de destino a donde se exporta son los idóneos	1	2	3	4	5
5	Considera que los productos se están promocionando adecuadamente en los mercados internacionales	1	2	3	4	5
6	Considera que se han innovado los productos, generándole valor agregado	1	2	3	4	5
7	Conoce si la empresa desarrolla alianzas estratégicas con otras empresas o marcas	1	2	3	4	5
8	La empresa desarrolla constantemente proyectos colaborativos en mercado local e internacional	1	2	3	4	5
	COMERCIO INTERNACIONAL					
9	Conoce y analiza correctamente la empresa los requerimientos de los clientes en ,os mercados de destino	1	2	3	4	5
10	Los indicadores de productividad se ajustan a los indicadores de demanda	1	2	3	4	5

11	Considera que las fuentes de financiamiento de la empresa son rentables y viables para sus operaciones	1	2	3	4	5
12	Considera que la oferta exportable de la empresa es competitiva en los mercados de destino	1	2	3	4	5
13	Considera que la empresa exporta con regularidad, sosteniéndola en el mercado	1	2	3	4	5
14	Considera correctos los procesos de exportación por parte de la empresa hacia los mercados de destino	1	2	3	4	5
15	Conoce si la empresa está invirtiendo en otros sectores que no sean exportación	1	2	3	4	5
16	Considera que la empresa realiza un correcto análisis de mercado en destino	1	2	3	4	5