

# 17

Fecha de presentación: febrero, 2019

Fecha de aceptación: mayo, 2019

Fecha de publicación: julio, 2019

## INNOVACIÓN DE LA GESTIÓN

Y ÉXITO COMPETITIVO EN MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO PERUANO

### **INNOVATION OF THE MANAGEMENT AND COMPETITIVE SUCCESS IN MEDIUM AND LARGE COMPANIES OF THE PERUVIAN MANUFACTURING SECTOR**

Rina Amparo Valencia Durand<sup>1</sup>

E-mail: [ravd2@hotmail.com](mailto:ravd2@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6118-2333>

Aleixandre Brian Duche Pérez<sup>2</sup>

E-mail: [aduche@ucsm.edu.pe](mailto:aduche@ucsm.edu.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9905-1489>

<sup>1</sup> Universidad Nacional de San Agustín. Perú.

<sup>2</sup> Universidad Católica de Santa María. Perú.

#### Cita sugerida (APA, sexta edición)

Valencia Durand, R. A., & Duche Pérez, A. B. (2019). Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 141-153. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

#### RESUMEN

La innovación desde un punto de vista global permite establecer objetivos estratégicos a mediano y largo plazo; sin embargo, es importante identificar las dimensiones o elementos en los que la organización requiere innovar a fin de optimizar recursos y que realmente se evidencie una contribución en la sostenibilidad de la empresa. La presente investigación busca conocer la relación y el grado de correlación entre la Innovación de Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana. Bajo el enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, y mediante una encuesta con 43 ítem aplicados a funcionarios de 37 empresas, medianas y grandes, del sector manufacturero en la ciudad de Arequipa (Perú), se evidenció una correlación alta entre innovación de gestión empresarial y éxito competitivo (0.783), correlación significativa de 0.776 entre la dimensión innovación de producto y éxito competitivo empresarial, correlación significativa de 0.779 entre la dimensión innovación de procesos y el éxito competitivo empresarial, correlación de grado moderado (0.556) entre la innovación de mercadotecnia y el éxito competitivo empresarial y correlación 0.605 entre la dimensión innovación de organización y el éxito competitivo empresarial.

**Palabras clave:** Competitividad empresarial, éxito empresarial, gestión empresarial, sector manufacturero, mediana y gran empresa.

#### ABSTRACT

Innovation from a global point of view allows to establish strategic objectives in the medium and long term; however, it is important to identify the dimensions or elements in which the organization needs to innovate in order to optimize resources and that really shows a contribution in the sustainability of the company. The present investigation seeks to know the relationship and the degree of correlation between the Innovation of Business Management and the Competitive Business Success in the field of medium and large companies in the manufacturing sector of Metropolitan Arequipa. Under the quantitative, descriptive-correlational approach, and through a survey with 43 items applied to managers of 37 companies, medium and large, of the manufacturing sector in the city of Arequipa (Peru), there was a high correlation between business management innovation and competitive success (0.783), significant correlation of 0.776 between the dimension of product innovation and business competitive success, significant correlation of 0.779 between the dimension of innovation of processes and business competitive success, moderate degree correlation (0.556) between marketing innovation and the competitive business success and 0.605 correlation between the organizational innovation dimension and the competitive business success.

**Keywords:** Business competitiveness, business success, business management, manufacturing, medium and large business.

## INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la innovación ha estado casi siempre ligada a un contexto exclusivamente industrial y tecnológico. Sin embargo, esta también puede basarse en la detección de una nueva línea comercial o en la capacidad de las empresas para mantener la mayor cuota de mercado posible (Lee, et al., 2018; Law, Lau, & Ip, 2019). Estas ventajas competitivas abarcan desde unos niveles de inversión e investigación básica elevados, hasta los más pequeños cambios en el diseño o en la forma de presentar un producto ya existente, así como la fabricación y apoyo en el mercado de este (Ritter & Gemunden, 2004).

En ese proceso, las empresas deben asumir que la innovación afecta a todas sus áreas funcionales, desde la del diseño y el desarrollo de bienes y servicios (Skvirskaja, 2018), la comunicación y el marketing, hasta la internacionalización, los recursos humanos, los procesos o la gestión empresarial (Schuh, Arnoscht, Rudolf, Riesener & Wissel, 2013).

Por otra parte, Livingstone (2013); y Marullo, Casprini, Di Minin & Piccaluga (2018), han enfatizado la necesidad de adecuarse mejor y más rápido al avance tecnológico y al actual mundo competitivo y globalizado precisa de la adopción de una serie de medidas por parte de las empresas para alcanzar el nivel de competitividad que demandan los mercados y optimizar la consecución de resultados.

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

Según el manual de OSLO (Oficina Europea de Estadística-Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2005), la innovación es fundamental para el crecimiento tanto de la producción como de la productividad y a medida que la económica mundial se desarrolla, el proceso de innovación también lo hace; la globalización ha generado en las empresas importantes aumentos en el acceso a la información y a nuevos mercados, ello ha estimulado una competencia internacional creciente y unas nuevas formas de organización con el fin de manejar las cadenas de suministro mundiales (Braga, 2018). Debido a los avances en tecnología y en el flujo de información, el conocimiento se considera cada vez más

como un determinante principal del crecimiento económico y la innovación (Demirdogen & Isik, 2016; Hsiao & Hsu, 2018).

La innovación en organización podría ser una condición previa y necesaria para las innovaciones tecnológicas, las innovaciones organizativas no constituyen solamente un factor de apoyo para la innovación del producto y proceso (Dickinson, 1994; Garcia-Muina, Pelechano-Barahona & Navas-Lopez, 2009); ellas mismas pueden influir considerablemente en los resultados de las empresas. Pueden mejorar la calidad y la eficiencia del trabajo, favorecer el intercambio de información y dotar a las empresas con una mayor capacidad de aprendizaje y de utilización de nuevos conocimientos y tecnologías (Zhou, Leenders, & Cong, 2018), además de considerar en este marco los métodos de comercialización o mercadotecnia. En suma, el manual de OSLO (Oficina Europea de Estadística-Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2005), toma en cuenta cuatro aspectos relevantes en materia de innovación empresarial, las cuales son i) innovación del producto, ii) innovación de procesos, iii) innovación de mercadotecnia y, iv) innovación de organización.

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

## DESARROLLO

El estudio propuesto, corresponde a un diseño no experimental de tipo transversal prospectivo, porque se genera y examina datos a partir de un momento dado y establece el nivel de asociación de las variables, correspondiendo así mismo, al tipo analítico, puesto que se realiza un proceso de análisis sobre las variables. Así mismo, el nivel de estudio o investigación que corresponde al tipo Relacional, debido al sentido y estructura de la hipótesis, así como porque maneja dos variables de relación con el fin de proporcionar un grado de relación o asociación entre las variables.

Considerando que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones; el universo o población de nuestro estudio estuvo representado por las Medianas y Grandes empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2018. Además, la unidad de estudio estuvo conformada por funcionarios

y/o personal de nivel ejecutivo, que cumplan con criterios de inclusión tales como: que el trabajador este laborando por lo menos un año, que trabaje directamente en la institución, así como estar capacitado para responder a las preguntas relacionadas a la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial.

Considerando aspectos relevantes que caracterizan a las medianas y grandes empresas del sector manufacturero, instaladas en la ciudad de Arequipa metropolitana,

tales como la formalización legal y fiscal, que permanecen a la fecha en marcha, inscritas en Registros Públicos, Ministerio de la Producción, Ministerio de Trabajo, etc., se ha procedido a realizar un filtro y se ha determinado la cantidad de 37 empresas que en este caso representan el Universo o Población, por lo que no fue conveniente trabajar con una muestra, sino más bien tomar en cuenta en el proceso de encuestas a todas ellas, lo que significa llevar a cabo un censo (tabla 1).

Tabla 1. Estructura del censo.

Nro.	Razón Social	Nombre Comercial	Actividad económica
1	CAMAL FRIGORÍFICO DON GOYO S.A.C.	CAMAL FRIGORÍFICO DON GOYO SA	Producción, procesamiento y conservación de carne.
2	CONSORCIO RÚ-MURCIA S.A.C	COPEMUR S.A.C.	Elaboración y conservación de fruta, legumbres y hortalizas.
3	OPEN WORLD EXPORT SAC	OWXSAC	Elaboración y conservación de fruta, legumbres y hortalizas.
4	MOLINO LAS MERCEDES S.A.C.	LAS MERCEDES	Elaboración de productos de molinería
5	ALIMENTOS PROCESADOS SA	ALPROSA	Elaboración de alimentos para animales.
6	PANIFICADORAS LAS AMERICAS SA	PANIFICADORAS LAS AMERICAS	Elaboración de productos de panadería.
7	FAB DE CHOCOLATES LA IBÉRICA S A	LA IBÉRICA S.A.	Elaboración de cacao y chocolate y confitería.
8	ALIMENTOS BALANCEADOS DEL PERÚ S.A.C	ABAL PERÚ S.A.C	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
9	ACTIV INTERNACIONAL S.A.C		Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
10	EL BOSQUE EMPRESA INDIVIDUAL DE R. LTDA.	EL BOSQUE	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
11	EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C.	KOLA REAL	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales.
12	SOCOSANI S.A.	SOCOSANI SA	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales.
13	INCA TOPS S.A.A.	INCATOPS	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedurías textiles.
14	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA.	INCALPACA TPX S.A.	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedurías textiles.
15	MICHEL Y CIA S.A.	MICHELL Y CIA S.A.	Fabricación de otros productos textiles n.c.p.
16	MFH KNITS S.A.C.	MFHKNITS S.A.C	Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo.
17	FRANKY Y RICKY S.A.	FRANKY Y RICKY	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel.
18	CURTIEMBRE AUSTRAL S.R.L.		Curtido y adobo de cueros.
19	KERO PRODUCTOS PERUANOS DE EXPORTACIÓN S.A.	KERO PPX SA	Curtido y adobo de cueros.
20	PERVIAN LEATHER COMPANY S.A.C.		Curtido y adobo de cueros.
21	PAPELERA PANAMERICANA S.A.	PAPELERA PANAMERICANA S.A.	Fabricación de pasta de madera, papel y cartón.

22	L Y B NEGOCIOS Y REPRESENTACIONES S.A.C		Actividades de impresión.
23	SEIS E.I.R.L.		Actividades de impresión.
24	INKABOR S.A.C.	INKABOR S.A.C	Fabricación de sustancias químicas Básicas.
25	LABORATORIOS NATURALES Y GENÉRICOS S.A.C	NATURGEN S.A.C.	Fabricación de productos farmacéuticos, medicinales y botánicos
26	LABORATORIOS PORTUGAL S R L	DROGUERÍA LAB PORT	Fabricaciones de productos farmacéuticos, medicinales y botánicos.
27	CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA	CONSORCIO IND. DE AREQUIPA S.A.	Fabricación de jabones y detergentes de tocador.
28	REENCAUCHADORA SUR PERU S.A.C.	REENCAUCHADORA SUR PERÚ	Fabricación de otros productos de caucho.
29	LADRILLERAS UNIDAS S A	LADRILLERAS UNIDAS-LUSA	Fabricación de productos de cerámica no refractaria para uso no estructural.
30	LADRILLERA EL DIAMANTE S.A.C.	LADISAC	Fabricación de productos de arcilla y cerámica no refractarias para uso.
31	POSTES AREQUIPA S A	PASA	Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.
32	CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA S.A.	ACEROS AREQUIPA	Industrias básicas de hierro y acero.
33	TECNOLOGÍA METÁLICA S.A. METALTEC S.A.	METALTECSA	Fabricación de productos metálicos para uso estructural.
34	MOLY-COP ADESUR S.A.	ADESUR	Forja, prensado, estampado y laminado de metales, pulvimetalurgia
35	PROYECTOS DE INGENIERIA Y SERVICIOS S.C.R.L	PRODISE S.R.L.	Fabricación de otros tipos de maquinaria de uso general.
36	FAMAI SEAL JET S.A.C.	FAMAI SEAL JET S.AC.	Fabricación de máquinas herramientas
37	LAPICES Y CONEXOS S.A. LAYCONSA	LAYCONSA	Otras industrias manufactureras

Fuente: Perú. Ministerio de la Producción (2018).

Considerando que el tipo de investigación, se optó por la técnica de Encuesta Estructurada aplicada en la recolección de datos de campo de las variables de relación planteadas. Y, para los instrumentos correspondió el cuestionario propuesto por los autores compuesto por cinco dimensiones, siete indicadores y treinta y cuatro subindicadores distribuidos en treinta y siete preguntas. La escala de medición de las variables planteadas en el instrumento de recolección de datos correspondió a la "Escala de Likert" que va de 1 a 20, donde 1 representa a "totalmente en desacuerdo" y 20 representa a "totalmente de acuerdo".

En el caso de la variable "Innovación de gestión empresarial" se buscó identificar los siguientes indicadores: **Innovación de producto** (se da con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la información integrada, de la facilidad

de uso u otras características funcionales), **Innovación de procesos** (se da con la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos), **Innovación de mercadotecnia** (es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación) e **Innovación de organización** (se da con la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa). Mientras que, en el caso de la segunda variable, Éxito Competitivo Empresarial, se establecieron los indicadores. **Posición tecnológica** (El cambio tecnológico es una de las principales guías para la competencia y juega un importante papel en el cambio estructural de los sectores industriales, así como la creación de nuevas industrias, es también un gran ecualizador, erosionando la ventaja competitiva aun de empresas bien afianzadas y empujando a

otras hacia el frente), **Calidad de producto** (es la certificación que tiene por objeto garantizar que el proceso de un determinado producto se desarrolle en apego a una norma determinada) y **Formación de los trabajadores** (identificar qué tipo de talentos humanos hace falta en cada una de las posiciones y garantizar la presencia de esas personas con el perfil y competencias requeridas para llevar a cabo con eficiencia sus funciones).

El instrumento superó las pruebas de validez y confiabilidad mediante la identificación del coeficiente de Alfa de Cronbach (tabla 2).

Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad.

	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Innovación del producto	.756	4
Innovación de procesos	.918	6
Innovación de la comercialización	.903	9
Innovación de organización	.935	5
Posición tecnológica	.814	3
Calidad del producto	.660	4
Formación de los trabajadores	.959	3
Éxito competitivo	.878	11

El trabajo de campo se llevó a cabo con el apoyo de asistentes previamente capacitados y bajo la supervisión de los autores. La aplicación de las encuestas se hizo in situ, en el local de cada una de las empresas a censar y se enmarcó en la jornada laboral, buscando que sea atendido por el personal funcionario o de nivel ejecutivo de la empresa visitada.

Tabla 3. Variables sociodemográficas de la población y unidades de estudio.

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Población de Estudio				
Años de funcionamiento	De 2 a 4 años	2	5.4	5.4
	De 4 a 6 años	1	2.7	8.1
	De 6 a 10 años	3	8.1	16.2
	Más de 10 años	31	83.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	

La información acopiada, se sometió a un proceso de codificación de datos en relación a las variables de control y codificación, que correspondieron a las variables de relación. La información debidamente tabulada, permitió la formulación de tablas de frecuencias, así como indicadores estadísticos descriptivos, e indicadores estadísticos de correlación.

Los procedimientos estadísticos se aplicaron en función del tipo, diseño y nivel de investigación, entre los que podemos mencionar el procesamiento de información y tabulación que se realizó en Excel y en paquete estadístico SPSS versión 23. Los resultados se manejaron a nivel de la estadística descriptiva, tomando en cuenta la media, la mediana, desviación estándar, varianzas, centiles, valores máximos y mínimos, frecuencias relativas y acumuladas, etc., y para el nivel relacional, se determinó los grados de la asociación o relación entre las variables y comparación con un baremo de índices de correlación de Tau-b y Tau-c de Kendall, a fin de determinar la intensidad o grado de relación entre las variables y dimensiones. En cuanto a las pruebas estadísticas, se trabajó con el indicador o coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del contenido del instrumento en relación a las respuestas; asimismo, en el proceso de pruebas no paramétricas de hipótesis de relación se apeló al estadístico de Chi cuadrado de Pearson, y al coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall con niveles de significación del 5%. En tal sentido se trabajó con tablas de contingencia o tablas cruzadas en el paquete estadístico SPSS versión 23.0

Rubro de la empresa	Textil	5	13.5	13.5
	Alimentos	10	27.0	40.5
	Metal mecánica	2	5.4	45.9
	Agua	1	2.7	48.6
	Imprenta	1	2.7	51.4
	Farmacia	3	8.1	59.5
	Construcción	2	5.4	64.9
	Otros	13	35.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	
Unidades de Estudio				
Edad del Encuestado	De 25 a 35 años	1	2.7	2.7
	De 35 a 50 años	22	59.5	62.2
	Más de 50 años	14	37.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	
Género del Encuestado	Femenino	11	29.7	29.7
	Masculino	26	70.3	100.0
Grado Académico del Encuestado	Secundaria	2	5.4	5.4
	Superior	7	18.9	24.3
	Post grado	28	75.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	
Cargo que Desempeña el Encuestado	Gerente	21	56.8	56.8
	Administrador	16	43.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	
Antigüedad en el puesto de trabajo del Encuestado	De 2 a 4 años	2	5.4	5.4
	De 4 a 6 años	6	16.2	21.6
	De 6 a 10 años	5	13.5	35.1
	Más 10 años	24	64.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	

Tabla 4. Estadísticos relevantes de las dimensiones y variables (Escala de 1 a 20).

	IPd	IPc	IM	IO	IG	PT	CP	FT	ECE
Válido	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	17.36	17.15	15.90	15.26	16.42	16.32	17.01	15.98	16.43
Mediana	18.25	17.50	16.22	16.00	16.84	16.67	17.00	16.67	17.03
Desviación	2.22	2.53	2.54	3.07	2.33	2.54	1.48	2.97	1.97

Rango	10.00	9.83	9.56	10.80	8.00	11.67	6.00	12.67	7.47
Mínimo	9.50	10.17	9.44	7.60	11.04	8.33	13.25	6.33	11.69
Máximo	19.50	20.00	19.00	18.40	19.04	20.00	19.25	19.00	19.17
Suma	642.50	634.67	588.33	564.80	607.58	603.67	629.25	591.33	608.08
Percentil: 25	15.88	16.50	15.11	14.90	15.39	15.50	16.00	14.67	15.74
50	18.25	17.50	16.22	16.00	16.84	16.67	17.00	16.67	17.03
75	18.75	19.08	17.78	17.40	18.14	18.00	18.25	18.00	17.75

Tabla 5. Contingencia entre la Innovación de Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial.

		Éxito Competitivo Empresarial (Agrupado)			Total
		Buena	Sobresaliente	Excelente	
Innovación de Producto	Buena	0	1	0	1
		0.0%	11.1%	0.0%	2.7%
	Sobresaliente	2	6	1	9
		100.0%	66.7%	3.8%	24.3%
	Excelente	0	2	25	27
		0.0%	22.2%	96.2%	73.0%
<b>Total</b>	2	9	26	37	
		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	
Innovación de Procesos	Buena	1	3	0	4
		50.0%	33.3%	0.0%	10.8%
	Sobresaliente	1	3	0	4
		50.0%	33.3%	0.0%	10.8%
	Excelente	0	3	26	29
		0.0%	33.3%	100.0%	78.4%
<b>Total</b>	2	9	26	37	
		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	
Innovación de Mercadotecnia	Buena	2	2	0	4
		100.0%	22.2%	0.0%	10.8%
	Sobresaliente	0	5	8	13
		0.0%	55.6%	30.8%	35.1%
	Excelente	0	2	18	20
		0.0%	22.2%	69.2%	54.1%
<b>Total</b>	2	9	26	37	
		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	

Innovación de Organización	Insuficiente	1	3	0	4
		50.0%	33.3%	0.0%	10.8%
	Bueno	1	0	0	1
		50.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	Sobresaliente	0	5	9	14
		0.0%	55.6%	34.6%	37.8%
	Excelente	0	1	17	18
		0.0%	11.1%	65.4%	48.6%
	<b>Total</b>	2	9	26	37
		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Tabla 6. Pruebas de Chi-Cuadrado.

		Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Innovación de producto y éxito competitivo empresarial	Chi-cuadrado de Pearson	25,487	4	.000
	Razón de verosimilitudes	25.929	4	.000
	Asociación lineal por lineal	19.696	1	.000
	Nº de casos válidos	37		
Innovación de procesos y éxito competitivo empresarial	Chi-cuadrado de Pearson	25,198	4	.000
	Razón de verosimilitudes	27.176	4	.000
	Asociación lineal por lineal	20.905	1	.000
	Nº de casos válidos	37		
Innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial	Chi-cuadrado de Pearson	24,399	4	.000
	Razón de verosimilitudes	19.593	4	.000
	Asociación lineal por lineal	15.694	1	.000
	Nº de casos válidos	37		
Innovación de organización y éxito competitivo empresarial	Chi-cuadrado de Pearson	34,026	6	.000
	Razón de verosimilitudes	24.992	6	.000
	Asociación lineal por lineal	17.701	1	.000
	Nº de casos válidos	37		

Tabla 7. Medidas simétricas la Innovación de Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial.

		Valor	Error típ. Asint.a	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Innovación de producto y éxito competitivo empresarial					
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.776	.092	4.836	.000
	Correlación de Spearman	.807	.098	8.084	.000c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.740	.075	6.502	.000c
Nº de casos válidos		37			
Innovación de procesos y éxito competitivo empresarial					



Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.779	.078	4.291	.000
	Correlación de Spearman	.817	.084	8.384	,000c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.762	.073	6.962	,000c
N° de casos válidos		37			
Innovación de mercadotecnia y éxito competitivo empresarial					
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.556	.125	3.445	.001
	Correlación de Spearman	.577	.133	4.184	,000c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.660	.109	5.201	,000c
N° de casos válidos		37			
Innovación de organización y éxito competitivo empresarial					
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.605	.096	4.352	.000
	Tau-c de Kendall	.471	.108	4.352	.000
	Correlación de Spearman	.641	.108	4.946	,000c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.701	.076	5.818	,000c
N° de casos válidos		37			

- Asumiendo la hipótesis alternativa
- Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- Basada en la aproximación normal.

Según la Tabla 3, podemos apreciar que el 83.8% de las empresas encuestadas, manifestaron estar en el mercado más de diez años, lo que nos conlleva a entender que la mayoría tiene claro conocimiento de las dimensiones de lo que significa la innovación de gestión empresarial y los factores del éxito competitivo empresarial que se han evaluado en el presente trabajo de investigación, es decir que las respuestas al contenido del cuestionario, provienen de fuentes primarias confiables, por lo menos en cuanto a la experiencia que poseen.

Otro aspecto importante que servirá para el proceso de análisis de la calificación de la variable Éxito Competitivo Empresarial, viene a ser las variables de control, tales como el rubro al que pertenecen las empresas encuestadas, puesto que nos permitirá establecer comparaciones de los resultados según el rubro operativo al que pertenece. Se puede apreciar que las empresas que más participación en el proceso de encuestas, corresponden a alimentos y textil, destacando que debido a la diversidad

de rubros que existen en el mercado, se ha tenido que agrupar en el rubro de otros.

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

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

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

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

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

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

En términos generales, según las dimensiones y factores de las variables innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial que se muestran en la Tabla 4, se puede extraer algunas características, tales como que en todas las dimensiones y factores, muestran una valoración positiva, puesto que la media se ubica en un punto muy cercano a la mediana, así como el resultado de los percentiles 25, 50 y 75, que denotan una puntuación casi uniforme, así como el rango máximo que también muestran diferencias pequeñas entre cada una de ellas; resultados que sirvieron para determinar la calificación de cada componente, misma que se muestra más adelante; destacando además que en ninguna de las dimensiones y factores incluida la variable de resultados, el encuestado manifiesta valoraciones extremas positivas o negativas, salvo el factor calidad de producto cuyo rango es inferior al que corresponde a las demás dimensiones o factores.

La dimensión Innovación del Producto **se da con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la información integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.** De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación del Producto se puede evidenciar que en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana, se preocupan de manera importante en temas

de innovación de sus productos y/o servicios, tal como se puede apreciar en la tabla 5 cuya calificación alcanzada más importante es la de “excelente” con un 73%, seguido de la calificación de “sobresaliente” con un 24.3%.

La dimensión Innovación de Procesos **se da con la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.** De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación de Procesos, se puede evidenciar que, en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de Innovación de sus Productos y/o Servicios tal como se puede apreciar en la tabla cuya calificación alcanzada más importante es la de “excelente” con un 78.4%, seguido de la calificación de “sobresaliente y bueno” con 10.8%.

La dimensión Innovación de Mercadotecnia **es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.** De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación de Mercadotecnia se puede evidenciar que en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de Innovación de sus Productos y/o Servicios, tal como se puede apreciar en la tabla cuya calificación alcanzada más importante es la de “excelente” con un 54.1%, seguido de la calificación de “sobresaliente” con 35.1%.

La dimensión Innovación de Organización **se da con la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.** De los resultados de la investigación en torno a la dimensión Innovación de Organización se puede evidenciar que en general las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de Innovación de sus Productos y/o Servicios, tal como se puede apreciar en la tabla cuya calificación alcanzada más importante es la de “excelente” con un 48.6%, seguido de la calificación de “sobresaliente” con 37.8%.

Como es evidente, se ha podido observar que las dimensiones que componen la variable Innovación de Gestión Empresarial, han obtenido calificaciones que van de sobresaliente a excelente, consecuentemente la calificación de los encuestados respecto a esta variable, tiene

la misma connotación, tal es el caso que el 73% de los encuestados manifestaron su respuesta de calificación como excelente, mientras que 18.9% como sobresaliente, resultados que explicarían que las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan por llevar a cabo acciones en relación a la innovación del manejo empresarial.

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

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

En la verificación del comportamiento de las empresas sobre uno de los componentes del Éxito Competitivo Empresarial que, es la formación del personal y conforme a la tabla 6 precedente de calificaciones, podemos manifestar que, más del 90% de las empresas encuestadas, coinciden en mencionar que se preocupan por el factor humano en cuanto a políticas de capacitación y asignación presupuestal para la formación y capacitación, así como el fomento al trabajo en equipo y motivaciones para la pro actividad.

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

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

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

La tabla de resultados según variables de control, brinda información importante para la gestión y uso del presente informe en el ámbito de las empresas, puesto que la apreciación o percepción del Éxito Competitivo de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, están orientadas a darle una puntuación mayor a las calificaciones de "sobresaliente" y "excelente", con más preferencia a "sobresaliente", de lo que podemos deducir que en general, el personal aprecia que la empresa se preocupa por aspectos que tengan relación con la búsqueda permanente de competitividad.

Los resultados que se muestran en las tablas precedentes, cuya escala ordinal de medición va desde Deficiente a Excelente, muestran que tanto en la variable Innovación de Gestión Empresarial como en la variable Éxito Competitivo Empresarial, se ubican en la calificación de excelente según las variables de control consideradas para éste caso, que son: años de funcionamiento, rubro de la empresa, edad del encuestado, género, grado académico, cargo que desempeña y antigüedad laboral; es decir, que la consideración de las empresas por la búsqueda de Innovación de Gestión Empresarial y Éxito Competitivo Empresarial (tabla 7), despliegan diferentes acciones, tal como se puede evidenciar en los resultados encontrados y presentados en las tablas cruzadas de calificación.

## CONCLUSIONES

Existe una correlación alta entre innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial, en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2018, mencionando además que el coeficiente de correlación es significativo, es decir, de 0.783. Así mismo, existe correlación significativa de 0.776 entre la dimensión innovación de producto y éxito competitivo empresarial, correlación significativa con un coeficiente de 0.779 entre la dimensión innovación de procesos y el éxito competitivo empresarial, correlación de grado moderado, coeficiente de correlación 0.556, entre la dimensión innovación de mercadotecnia y el éxito

competitivo empresarial y correlación 0.605, de orden significativo, entre la dimensión innovación de organización y el éxito competitivo empresarial. Así mismo, los perfiles de calificación alcanzados en relación a la Innovación de Gestión Empresarial arrojan una calificación entre “sobresaliente” y “excelente”, concordante con los resultados de calificación que los encuestados otorgaron a cada una de sus dimensiones, tales como innovación de producto, innovación de procesos, innovación de mercadotécnica e innovación de la organización. En ese sentido, los perfiles de calificación alcanzados en relación al Éxito Competitivo Empresarial, en el ámbito de las medianas y grandes empresas en el Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana, muestran resultados similares al de la variable Innovación de Gestión Empresarial, situándose la mayor parte de las calificaciones en el rango de excelente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braga, R. M. (2018). The success of the innovation process is in the integration of academy, company and government. *Humanidades & Inovacao*, 5(2), 9-21.
- Demirdogen, G., & Isik, Z. (2016). Effect of internal capabilities on success of construction company innovation and technology transfer. *Tehnicki Vjesnik-Technical Gazette*, 23(6), 1763-1770. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8a30/540e863d530ff1faaf255691880a0636f7b8.pdf>
- Dickinson, S. L. J. (1994). Fear of de-facto price controls forcing cuts in biotech innovation, officials say - with health-care reform proposals threatening financial prospects, firms are shelving projects, laying off researchers. *Scientist*, 8(7). Recuperado de <https://www.the-scientist.com/news/fear-of-de-facto-price-controls-forcing-cuts-in-biotech-innovation-officials-say-59337>
- Garcia-Muina, F. E., Pelechano-Barahona, E., & Navas-Lopez, J. E. (2009). Knowledge codification and technological innovation success: Empirical evidence from Spanish biotech companies. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(1), 141-153. Recuperado de <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201301571410>
- Hsiao, Y.C., & Hsu, Z.X. (2018). Firm-specific advantages-product innovation capability complementarities and innovation success: A core competency approach. *Technology in Society*, 55, 78-84. Recuperado de <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1105251467>
- Law, K. M. Y., Lau, A. K. W., & Ip, W. H. (2019). What drives success in product innovation? Empirical evidence in high-tech and low-tech manufacturers in China. *International Journal of Technology Management*, 79(2), 165-198. Recuperado de <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTM.2019.097525>
- Lee, S. B., et al. (2018). An Analysis on Success Factors and Importance of Six Sigma Innovation in Small and Medium Venture Companies. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 19(5), 527-536.
- Livingstone, P. (2013). A Strategic Balance Commercial success for high-technology companies never occurs without a strong commitment to research and innovation. *R&D Magazine*, 55(6), 12-16. Recuperado de <https://www.rdmag.com/article/2013/12/strategic-balance>
- Marullo, C., Casprini, E., Di Minin, A., & Piccaluga, A. (2018). 'Ready for Take-off': How Open Innovation influences startup success. *Creativity and Innovation Management*, 27(4), 476-488. Recuperado de <https://www.deepdyve.com/lp/wiley/ready-for-take-off-how-open-innovation-influences-startup-success-hbPcnKW1vq>
- Oficina Europea de Estadística-Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *Manual de OSLO Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. Madrid, España: OECD y Eurostat.
- Ritter, T., & Gemunden, H. G. (2004). The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research*, 57(5), 548-556. Recuperado de <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/12200.pdf>
- Schuh, G., Arnoscht, J., Rudolf, S., Riesener, M., & Wissel, S. (2013). Lean Innovation - Critical Success Factors for Medium-sized Pharmaceutical Companies. *Pharmazeutische Industrie*, 75(1). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/296935347\\_Lean\\_Innovation\\_-\\_Critical\\_Success\\_Factors\\_for\\_Medium-sized\\_Pharmaceutical\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/296935347_Lean_Innovation_-_Critical_Success_Factors_for_Medium-sized_Pharmaceutical_Companies)

- Skvirskaja, V. (2018). 'Russian merchant' legacies in post-Soviet trade with China: Moral economy, economic success and business innovation in Yiwu. *History and Anthropology*, 29, 48-66. Recuperado de [https://www.academia.edu/37425414/History\\_and\\_Anthropology\\_Russian\\_merchant\\_legacies\\_in\\_post-Soviet\\_trade\\_with\\_China\\_Moral\\_economy\\_economic\\_success\\_and\\_business\\_innovation\\_in\\_Yiwu](https://www.academia.edu/37425414/History_and_Anthropology_Russian_merchant_legacies_in_post-Soviet_trade_with_China_Moral_economy_economic_success_and_business_innovation_in_Yiwu)
- Zhou, M., Leenders, M. A. A. M., & Cong, L. M. (2018). Ownership in the virtual world and the implications for long-term user innovation success. *Technovation*, 78, 56-65. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/eee/techno/v78y2018icp56-65.html>