



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

Tesis

La innovación en relación con la velocidad de internacionalización de las
PYMES de Villa El Salvador Perú 2023

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autor: Cajo Vera, Jorge Orlando


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0615-8257>

Asesor: Dr. Valdiviezo López, Raúl

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4670-3353>

Lima – Perú

2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Jorge Orlando Cajo Vera, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“La innovación en relación con la velocidad de internacionalización de las PYMES de Villa El Salvador Perú 2023”**, asesorado por el docente: Dr. Raúl Valdiviezo Lopez DNI 07616194 ORCID 000-0003-4670-3353 tiene un índice de similitud de 15% (quince) con código oid: 14912:406987762 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.




.....
 Firma de autor
 Jorge Orlando Cajo Vera
 DNI: 41237775



.....
 Firma
 Dr. Raul Valdiviezo Lopez
 DNI: 07616194

Lima, 19 de noviembre de 2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Es obligatorio utilizar adecuadamente los filtros y exclusión del turnitin: excluir las citas, la bibliografía y las fuentes que tengan menos de 1% de palabras. EN caso se utilice cualquier otro ajuste o filtros, debe ser debidamente justificado en el siguiente recuadro.

<p>Se realizó la eliminación de coincidencia en la similitud de índice. La informa información excluida no afecta la originalidad de la investigación.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a todas las madres que luchan día con día para que sus hijos superen a sus propias madres y que con cada esfuerzo dan parte de su vida y dejan muchas cosas por sus hijos como ha sido mi caso y el de mi hermano.

Agradecimiento

A la vida misma, por haberme acercado desafíos y cada uno más difícil que el anterior, gracias a ello soy la persona de carácter y personalidad fuerte.

Índice general

Portada.....	i
Declaración jurada de autoría y de originalidad del trabajo de investigación	ii
Declaración jurada de auditoría y originalidad del trabajo	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general.....	18

1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	20
1.4.1 Teórica.....	20
1.4.2 Metodológica.....	21
1.4.3 Práctica	21
1.5 Delimitaciones de la investigación.....	21
1.5.1 Temporal	21
1.5.2 Espacial	22
1.5.3 Recursos	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Antecedentes internacionales	23
2.1.2 Antecedentes nacionales	26
2.2 Bases teóricas	29

2.2.1.	Definición de PYMES	29
2.2.2.	Definición de la innovación.....	29
2.2.3.	Definición de innovación organizacional	30
2.2.4.	Definición de innovación en procesos.....	30
2.2.5.	Definición de innovación de producto.....	31
2.2.6.	Definición de innovación en marketing.....	31
2.2.7.	Teoría del proceso de internacionalización	32
2.2.8.	Definición de la internacionalización	32
2.2.9.	Definición de innovación incremental con socios de alianza	33
2.2.10.	Definición de velocidad posterior a la entrada	33
2.2.11.	Teoría institucional.....	34
2.3.	Formulación de hipótesis	35
2.3.1.	Hipótesis general	35
2.3.2.	Hipótesis específicas.....	35
CAPITULO III: METODOLOGÍA		37
3.1.	Método de la investigación	37
3.2.	Enfoque de la investigación	37

3.5. Población, muestra y muestreo.....	38
3.5.1. Población	38
3.5.2. Muestra	38
3.5.3. Muestreo	39
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	39
3.6.1. Técnica.....	39
3.6.2. Descripción de instrumentos	39
3.6.3. Validación.....	40
3.6.4. Confiabilidad	40
3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos	40
3.8. Aspectos éticos.....	41
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1 Resultados	43
4.1.1. Datos generales de trabajadores de PYMES de Villa El Salvador	43
4.1.2. Análisis descriptivo de los resultados	43
4.1.3. Prueba de hipótesis.....	50
4.1.4 Discusión de resultados	60

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1 Conclusiones	66
5.2 Recomendaciones.....	68
ANEXOS.....	78
Anexo 1: Matriz de consistencia	79
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	80
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos para ambas variables.....	83
Anexo 4: Carta de presentación del validador experto 1	85
Anexo 5: Carta de presentación del validador experto 2	92
Anexo 6: Carta de presentación del validador experto 3	99
Anexo 7: Base de datos de innovación.....	106
Anexo 8: Base de datos de velocidad de internacionalización.....	107
Anexo 9: Reporte de similitud de Turnitin.....	108

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados del género de los encuestados.....	43
Tabla 2 Estadígrafos de los puntajes de la variable innovación.....	43
Tabla 3 Niveles de la innovación	44
Tabla 4 Niveles de las dimensiones de la innovación.....	45
Tabla 5 Estadígrafos de los puntajes de la variable velocidad de internacionalización.....	46
Tabla 6 Niveles de la velocidad de internacionalización	47
Tabla 7 Niveles de las dimensiones de la velocidad de internacionalización.....	48
Tabla 8 velocidad de internacionalización	48
Tabla 9 Magnitud de confiabilidad	50
Tabla 10 Confiabilidad de la variable innovación	50
Tabla 11 Confiabilidad de la variable velocidad de internacionalización	51
Tabla 12 Normalidad de la hipótesis general	51
Tabla 13 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general.....	52
Tabla 14 Normalidad de la hipótesis.....	53
Tabla 15 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1	54

Tabla 16 Normalidad de la hipótesis específica 2.....	55
Tabla 17 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2	55
Tabla 18 Normalidad de la hipótesis específica 3.....	56
Tabla 19 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 3	57
Tabla 20 Normalidad de la hipótesis específica 4.....	58
Tabla 21 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 4	59

Índice de figuras

Figura 1 Distribución de los puntajes de la escala sobre la innovación.....	44
Figura 2 Barra del nivel de la innovación	45
Figura 3 Distribución de los puntajes de la escala sobre la velocidad de internacionalización.....	47
Figura 4 Barra de los niveles de la velocidad de internacionalización	47
Figura 5 innovación y velocidad de internacionalización.....	49

Resumen

El objetivo principal era comprender cómo la Innovación en relación con la velocidad de Internacionalización de las Pymes de Villa El Salvador Perú 2023.

Se empleó un método cuantitativo y se implementó un diseño no experimental con una muestra de 120 empresas. Se utilizó una encuesta para obtener información y un cuestionario que fueron validados por tres expertos en el tema.

De los 120 trabajadores encuestados, 49 o el 40,8%, creen que la velocidad de internacionalización es baja. Además, el nivel de la variable se considera medio por 47 empleados, que representan el 39,17% del personal. Sin embargo, la velocidad de internacionalización es alta, según 24 trabajadores, o el 20 % de los encuestados.

Esto indica que la innovación aporta un impacto positivo en la velocidad de la internacionalización de las PYMES, de tal manera que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor $r = 0,936$, demuestra que existe una relación significativa entre las variables de estudio: innovación y velocidad de internacionalización de las empresas estudiadas.

Palabras claves: Innovación, internacionalización, pymes.

Abstract

The main objective was to understand the connection between Innovation in relation to the speed of Internationalization of SMEs in Villa El Salvador Peru 2023

A quantitative method was used and a non-experimental design was implemented with a sample of 120 companies. The information was collected through a survey and a questionnaire that were validated by three experts on the subject.

Of the 120 workers surveyed, 49 or 40.8% believe that the speed of internationalization is low. Furthermore, the level of the variable is considered average by 47 employees, which represent 39.17% of the staff. However, the speed of internationalization is high, according to 24 workers, or 20% of respondents.

This suggests that an innovation exerts a very significant positive influence on the speed of internationalization of SMEs. The study concluded that there is a significant relationship between innovation and the speed of internationalization, as demonstrated by the value of Spearman's Rho correlation coefficient, whose result was $r = 0.936$, reaching a significance level of 0.00 lower than the critical region of 0.05.

Keywords: Innovation, internationalization, SMEs.

Introducción

El objetivo de esta investigación fue encontrar una correlación entre la innovación y la velocidad de internacionalización de una pequeña empresa. Como resultado, se buscó determinar la importancia de la relación entre ambos aspectos de la investigación para encontrar las mejores soluciones a los problemas que afectan a las pequeñas y medianas empresas. La investigación se detalla en los siguientes capítulos:

Para poder alcanzar los objetivos de la investigación el problema y la justificación se detallan en el Capítulo I

El capítulo II presenta el contexto y el marco teórico, así como las definiciones conceptuales, la evolución histórica y las teorías. Además, se formula la hipótesis de la investigación.

El capítulo III menciona cómo se recopilarán los datos para la investigación.

El capítulo IV presenta la inferencia de variables y el análisis e interpretación de los resultados con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis del estudio.

Finalmente, el Capítulo V explica las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto actual, las Pymes exportadoras se orientan a mejorar su rendimiento y capacidad, para alcanzar una mayor competitividad, viéndose en la necesidad de innovar y mejorar su velocidad para internacionalizarse en los mercados mundiales, debiendo de progresar tecnológicamente y encontrar soluciones sostenibles a los desafíos económicos y ambientales, a través de la optimización de los recursos y de la eficiencia energética (Naciones Unidas, 2013).

Actualmente la técnica de internacionalizarse se ha convertido en una necesidad competitiva para muchas empresas que se encuentran en el mercado, buscando una mayor efectividad y eficiencia con la aplicación de herramientas informáticas, de tal forma que la transformación digital está cambiando la manera de gestionar, y de ofrecer nuevas oportunidades empresariales y prácticas empresariales, brindando nuevas perspectivas sobre el proceso de la internacionalización (Joensuu-Salo et al., 2018).

Las exportaciones desempeñan un papel muy importante en el crecimiento del país, es uno de los sectores que más empleos genera. Este desarrollo no solo permite crear oportunidades para que las empresas adopten nuevas tecnologías, sino que también facilita el atraer inversiones. En el caso de las micro y pequeñas empresas exportadoras, su grado de internacionalización está estrechamente vinculado a su capacidad de innovación, lo cual depende de la estrategia empresarial que se decida implementar. (García et al., 2016).

La importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYME) ha aumentado considerablemente desde 2007, con el objetivo de fomentar su crecimiento. Los elementos que influyen en el desempeño económico de las PYMES incluyen: tamaño, antigüedad, internacionalización, innovación, etc. Estos aspectos están significativamente alineados con la

naturaleza de las Pymes y afectan su capacidad para lograr resultados positivos (García et al., 2023). Las PYME que poseen capacidades innovadoras tienen más probabilidades de ingresar a los mercados extranjeros. Hoy en día, es fundamental que las PYMES mejoren sus productos, servicios y procesos para ser menos vulnerables a la competencia internacional, en comparación con aquellas que carecen de capacidades de innovación (Ramdani et al., 2023).

Por otro lado, la internacionalización de las PYMES puede explicarse por los tipos de innovaciones. El alcance de las exportaciones depende en gran medida del tipo de innovación, ya que las empresas de innovación de productos tienen más probabilidades de internacionalizarse que las PYMES de innovación de servicios o procesos (Saridakis et al., 2019).

Un punto importante que permite a las PYMES expandirse rápidamente a nivel internacional es el progreso tecnológico. Este permite desarrollar la capacidad de determinar el impacto del tiempo y el ritmo de la innovación. A mayor rapidez en el ritmo de innovación, más acelerado será el proceso de internacionalización de las PYMES, ya que la adopción ágil de nuevas tecnologías impulsa su competitividad en los mercados globales (Hilmersson et al., 2023).

La internacionalización y la innovación son estrategias complementarias para las PYMES, ya que ambas se fortalecen mutuamente. La innovación está relacionada con la capacidad de una empresa para aprovechar su base de conocimientos existente y obtener nuevas ideas de fuentes externas, ya sea mediante licencias, colaboración o adquisiciones. Aunque las pequeñas y medianas empresas suelen tener la ventaja de una toma de decisiones más rápida y una mayor flexibilidad para adaptarse al entorno del mercado externo, las PYMES que buscan innovar pueden implementar diferentes estrategias para desarrollar y mejorar productos o servicios, lo que les permite enfocarse en mercados actuales o explorar nuevos mercados (Do et al., 2023).

Algunas organizaciones se han beneficiado de la sostenibilidad y la digitalización. En este contexto, la internacionalización es clave para las PYMES, porque integra prácticas sostenibles y el impacto de la digitalización en las exportaciones. La digitalización, además, permite a las empresas locales a expandir sus mercados de manera más sostenible, superando las barreras geográficas (Szabó et al. People, 2023).

Un aspecto importante son las redes sociales, que funcionan como una herramienta de marketing capaz de aumentar la visibilidad de los servicios y atraer nuevos clientes. Además, facilitan el acceso a mercados internacionales y actúan como herramientas estratégicas para que las organizaciones apunten a nuevos mercados durante su proceso de internacionalización. (Virglerová et al., 2022).

Con el transcurrir de los años, se ha evidenciado que el ritmo de internacionalización tiende a ser moderado para las PYMES. Sin embargo, un proceso más rápido no siempre garantiza el éxito, ya que un crecimiento acelerado puede fracasar si no se cumplen las condiciones adecuadas (Sadegui et al., 2023)

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la innovación se relaciona con la velocidad de la internacionalización de las PYMES de Villa El Salvador - Perú 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la innovación de producto se relaciona con la velocidad de la internacionalización en el 2023?

¿De qué manera la innovación en procesos se relaciona con la velocidad de la internacionalización en el 2023?

¿De qué manera la innovación organizacional se relaciona con la velocidad de la internacionalización en el 2023?

¿De qué manera la innovación en marketing se relaciona con la velocidad de la internacionalización en el 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la innovación se relaciona con la velocidad de internacionalización de las PYMES de Villa El Salvador - Perú 2023

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la innovación de producto se relaciona con la internacionalización.

Determinar de qué manera la innovación en procesos se relaciona con la internacionalización.

Determinar de qué manera la innovación organizacional se relaciona con la internacionalización.

Determinar de qué manera la innovación en marketing se relaciona con la internacionalización.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El objetivo de este trabajo es demostrar que los recursos de las PYMES contribuyen de manera activa a sus capacidades de innovación, y también se busca entender si los recursos tangibles e intangibles desempeñan un papel clave en dicho proceso. Además, se pretende analizar si el apoyo gubernamental y las políticas institucionales tienen un efecto positivo en el desempeño empresarial, es decir, si el gobierno puede promover deliberadamente la innovación en las pequeñas y medianas empresas mediante la implementación de exenciones fiscales, subsidios financieros, acceso a bienes raíces y otras políticas (Chen et al., 2017).

Asimismo, se investiga si la colaboración y las redes tienen un efecto positivo en la innovación de las PYMES. La cooperación con empresas, universidades e instituciones de investigación puede mejorar su capacidad innovadora, respaldando la idea de que la colaboración y la creación de redes mejoran las habilidades innovadoras de una empresa. (Dangelico et al., 2016).

Chaverri (2017) menciona que el conocimiento científico es el resultado de esfuerzos de investigación colectivos, lo que implica la existencia de antecedentes teóricos relacionados con el objeto de estudio. Por lo tanto, para justificar este trabajo científico, se utilizará bibliografía actualizada y especializada sobre la internacionalización e innovación en las PYMES peruanas. Esta fundamentación de la teoría respaldará cada afirmación, asegurando que el marco teórico, la metodología, los resultados, la discusión de los resultados y las conclusiones mantengan un rigor científico.

1.4.2 Metodológica

Toda investigación científica se sustenta en un marco metodológico, que permite evaluar si el diseño metodológico del estudio aborda de manera confiable el problema central utilizando los recursos disponibles (Chaverri 2017). Por lo tanto, cualquier investigación que se lleve a cabo en este contexto debe sugerir o desarrollar una estrategia o enfoque confiable para la obtención del conocimiento (Fernández et., 2014). En última instancia, la investigación debe emplear técnicas apropiadas para lograr el objetivo (Arias y Covinos, 2021).

A nivel metodológico, esta investigación se justifica porque se basa en teorías existentes que ayudarán a medir las variables y generar resultados descriptivos que validarán las hipótesis planteadas. Además, este estudio servirá como base para investigaciones posteriores sobre temas relacionados.

1.4.3 Práctica

En la realidad, se justifica la razón por la cual los hallazgos del estudio permitirán revelar problemas relacionados con el ámbito económico que será analizado. El resultado se utilizará para presentar estrategias que solucionen este problema, especialmente en lo que respecta a la internacionalización y la innovación de las PYMES peruanas.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

El distrito de Villa El Salvador en Lima, Perú, fue el área seleccionada para este estudio, lo que podría generar limitaciones en cuanto a la generalización de los resultados. Por ello, se sugiere llevar a cabo estudios adicionales en otros países en vías de desarrollo para ampliar la validez de los hallazgos. El estudio utilizó un diseño de encuesta transversal, lo que significa que los resultados son una representación puntual en el tiempo. Debido a que los fenómenos pueden

cambiar con el tiempo, sería útil llevar a cabo investigaciones similares con un enfoque longitudinal, lo que permitiría identificar posibles cambios en los factores que influyen en la innovación empresarial.

El estudio se realizó entre marzo y diciembre de 2023, e incluyó analizar la validez y confiabilidad de los instrumentos y su uso en la población objetivo. Finalmente, se analizaron los datos obtenidos y se elaboró el informe final.

1.5.2 Espacial

Este estudio se desarrolló en el distrito de Villa El Salvador Lima Metropolitana.

1.5.3 Recursos

La información teórica relacionada con esta variable de trabajo se puede encontrar en artículos científicos, artículos nacionales e internacionales y normas vigentes, utilizando SCOPUS. datos teóricos de las variables se puede encontrar en libros, libros técnicos, artículos científicos, artículos nacionales e internacionales y normas existentes, además de utilizar cuestionarios con poblaciones de investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Colombia, Escandón y Estrada (2021) realizaron una investigación que tuvo como objetivo la caracterización de las condiciones que estimulan el ingreso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) al mercado internacional, siendo relevante y de utilidad a los empresarios que se encuentran en proceso de internacionalización, el aplicar estrategias e instrumentos para el desarrollo de políticas de promoción de exportaciones desde Colombia. Se realizó un modelo multinivel para una muestra de empresas colombianas, en donde investigaron la experiencia internacional, que tenía el exportador para la aplicación de una estrategia exportadora que los conduzca al éxito de las exportaciones.

En Indonesia, Sunarya et al. (2022) realizaron una investigación con el objetivo de determinar los antecedentes de la innovación colaborativa en la cadena de suministro verde y su impacto en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico. Para ello, se recopilaron datos mediante la distribución de cuestionarios. La unidad de análisis de la investigación fue las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico de Java Occidental, y se seleccionaron 311 encuestados como muestra. El método analítico utilizado para probar la hipótesis fue el de Mínimo Cuadrados Parciales (Partial Least Square - PLS). Los resultados muestran que la gestión de la cadena de suministro verde mejora y significativamente el rendimiento de estas empresas, además de que actúa como mediador entre la innovación verde y el liderazgo transformacional en el desempeño de las PYMES del sector turístico.

En Polonia, Agnieszka y Agnieszka (2023), se propusieron como objetivo principal comprobar si las PYMES con un mayor nivel de internacionalización y orientación a la

innovación fueron capaces de adaptar sus actividades de formación y desarrollo durante la pandemia del Covid-19 de manera más rápida y efectiva que otras. Debido a que existen muy pocos estudios que investiguen el aprendizaje de los empleados y la adaptación al desarrollo en las PYMES, este trabajo aborda un importante vacío de investigación. En el diseño y métodos de investigación, evaluaron las relaciones hipotéticas en una muestra de 214 PYMES polacas. Los datos fueron recolectados mediante el método de entrevista telefónica asistida por computadora (CATI). Para analizar los datos se emplearon el modelo logit y el modelo probit ordenado. Los resultados y hallazgos señalan claramente que la orientación hacia la innovación tuvo un impacto positivo en la adaptación de la capacitación y el desarrollo para las PYMES polacas en el año inicial de la pandemia de Covid-19. Sin embargo, la internacionalización no mostró ningún impacto significativo en la cantidad de sesiones de capacitación realizadas durante dicho periodo. Por otro lado, la experiencia previa con tecnologías en línea podría haber moderado la relación entre internacionalización y adaptación del aprendizaje y el desarrollo.

En Indonesia, Cancelyn et al. (2023), tuvieron como objetivo examinar la relación entre la innovación y el desempeño en el sector culinario de las MIPYMES. Esta investigación también examinó el papel mediador de las estrategias competitivas en la correlación de la innovación en el desempeño de las PYMES. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y el método de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Square - PLS) a través del software SmartPLS. La muestra estuvo compuesta por 201 PYMES de la ciudad de Surabaya, que participaban en el sector de alimentos y bebidas (culinario), y el investigador utilizó una técnica de muestreo accidental para recopilar datos. El resultado reveló que la innovación de procesos está relacionada de manera directa, positiva y significativa con el desempeño de las PYMES. Además, el análisis encontró que las estrategias competitivas - incluido el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque –

median parcialmente la relación entre la innovación y el desempeño de las PYMES y actuaban como mediadores totales de la innovación en el desempeño de estas empresas. Este estudio sugiere que las PYMES que implementan innovación de procesos pueden lograr un rendimiento superior con mayor facilidad, que aquellas que se enfocan en la innovación orientada al producto.

En América Latina, Santos et al. (2024) realizó una investigación que tuvo como objetivo analizar cómo los esfuerzos de internacionalización moderan la relación entre la inversión en investigación y desarrollo (I+D) y los resultados de innovación en pequeñas y medianas empresas (PYMES) de América Latina, observando cómo esta combinación afecta su competitividad. Utilizando un enfoque cuantitativo y análisis de regresión logística sobre datos de 10,621 PYMES en 17 países, se confirmó que la inversión en I+D impacta positivamente en los resultados de innovación, ya que las empresas que invierten en I+D tienen una probabilidad 6.7 veces mayor de innovar en comparación con aquellas que no invierten ($\chi^2(1) = 1261$; $p < 0.001$; $OR = 6.729$). Además, los esfuerzos de internacionalización moderan significativamente esta relación, explicando el 17% de la variabilidad en los resultados de innovación ($B = -.2895$; $IC\ 95\% = -.55 \text{ a } -.03$; $p \leq .03$). En cuanto al efecto directo, los esfuerzos de internacionalización, por sí solos, también influyen positivamente en los resultados de innovación ($B = .5193$; $IC\ 95\% = .41 - .62$; $p \leq .001$), aunque de manera menos intensa que en combinación con la inversión en I+D. En conclusión, tanto la inversión en I+D como la internacionalización son claves para impulsar la innovación en las PYMES latinoamericanas, especialmente cuando se implementan de forma conjunta, permitiendo a las empresas superar barreras estructurales y mejorar su competitividad en el mercado.

2.1.2 Antecedentes nacionales

De acuerdo con Rivera y Capristano (2022) realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar la correlación entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización en empresas peruanas exportadoras de palta durante el año en curso. Con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, se trabajó con una muestra de 134 empresas, aplicando un cuestionario de 18 preguntas con escala Likert y analizando los datos mediante el software SPSS y la prueba de Kolmogórov-Smirnov para verificar la normalidad. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización ($Rho = 0.658$; sig. = 0.000), lo que indica que un incremento en la innovación está asociado con una mejora en la internacionalización. Asimismo, se observó una relación media entre la innovación en productos ($Rho = 0.665$; sig. = 0.000) y en procesos ($Rho = 0.566$; sig. = 0.000) con la internacionalización, afectando de manera directa aspectos clave como las ventas y rentabilidad de exportación. En conclusión, la innovación tecnológica impulsa significativamente el proceso de internacionalización en las empresas exportadoras de palta.

Por otro lado, Chuquillanqui y Condori (2023) presentaron como objetivo en su investigación, analizar la correspondencia entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa productora de cerveza artesanal Wayayo, ubicada en la provincia de Huancayo, Junín. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación correlacional, no experimental y transaccional, y se realizó en la empresa Wayayo con la participación de 40 colaboradores. Para la recopilación de datos, se aplicó un cuestionario por cada variable. Los resultados mostraron una correlación directa y significativa entre la inteligencia comercial y la internacionalización, con un coeficiente de correlación Rho de

Spearman de 0.860 y un nivel de significancia menor a 0.05. Asimismo, se encontró una relación directa entre la inteligencia comercial y cada una de las dimensiones del proceso de internacionalización. En conclusión, este estudio respalda la importancia de la inteligencia comercial como un factor clave para el éxito del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo.

Mientras que Caballero (2023) estableció de objetivo en su estudio, determinar la relación entre la gestión de capacidades para la innovación y el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil en Trujillo, Perú, en el año 2022. Se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, correlacional simple, de diseño no experimental y transversal. La muestra incluyó a 100 gerentes generales del sector textil en Trujillo, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como instrumento. Los resultados principales indicaron una correlación positiva y significativa entre la innovación y el desarrollo del comercio internacional, con un coeficiente de Rho de 0.750 y un nivel de significancia menor a 0.05. Respecto a las hipótesis específicas, se encontró que la innovación en marketing también presenta una correlación significativa con el desarrollo del comercio internacional (Rho = 0.672, sig. = 0.00). En conclusión, se evidencia que una adecuada gestión de capacidades para la innovación contribuye de manera significativa al desarrollo del comercio internacional en las empresas textiles de Trujillo.

También Cayetano et al. (2024), presentaron como propósito en su investigación determinar la relación entre la innovación y el desempeño exportador en empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca en Lima durante el periodo 2020-2022. Con un enfoque cuantitativo, el estudio fue de tipo aplicado, con un diseño descriptivo, método deductivo y diseño no experimental transversal. La población estuvo constituida por 100 empresas

productoras de prendas de alpaca en Lima, y se utilizó una muestra por conveniencia. Los resultados principales indicaron una correlación significativa entre la innovación y el desempeño exportador ($Rho = 0.910$, sig. < 0.05). En cuanto a las hipótesis específicas, se encontró una correlación significativa entre la innovación en marketing y el desempeño exportador ($Rho = 0.550$, sig. < 0.05) y entre la innovación organizacional y el desempeño exportador ($Rho = 0.728$, sig. $= 0.00$). En conclusión, el estudio demuestra que una mayor innovación se asocia con un mejor desempeño exportador en el sector de prendas de alpaca en Lima.

Por último, Collantes (2024), se propuso a investigar en su tesis, la vinculación existente entre las estrategias competitivas y la decisión de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de Huacho de expandir sus operaciones a mercados internacionales durante el año 2023. Con un enfoque cuantitativo, se diseñó una investigación correlacional no experimental para analizar esta relación. La muestra, conformada por 203 PyMEs de un total de 276, fue seleccionada a partir de la población de PyMEs establecidas en el distrito de Huacho. A través de la aplicación de un cuestionario validado, se recolectaron los datos necesarios para llevar a cabo el análisis. Los resultados obtenidos evidencian una sólida correlación positiva entre la adopción de estrategias competitivas y el grado de internacionalización de las PyMEs estudiadas (p igual a 0.000; r igual a 0.802). En conclusión, los hallazgos de esta investigación resaltan la importancia crucial de contar con estrategias competitivas bien definidas y enfocadas en aspectos como los costos, la diferenciación o la especialización para que las PyMEs de Huacho puedan incursionar con éxito en los mercados internacionales y alcanzar un crecimiento sostenido.

2.2 Bases teóricas

Para, Hernández y Mendoza (2018), nos dicen que, los enfoques teóricos y conceptuales son los argumentos y demostraciones en los que se basa el proceso de investigación. y derivar posibles respuestas o hipótesis de trabajo.

2.2.1. Definición de PYMES

Para, Kaur y Kaur (2021), se han creado diversas definiciones respecto de las PYMES. La UE (Unión Europea) nos da como una pequeña definición a una PYME como una sociedad que no logra superar los 250 trabajadores con una renta anual volumen de ventas que no superen los 50 millones de euros.

En Estados Unidos se define las PYMES como empresas con hasta 500 empleados e ingresos anuales de hasta 25 millones de dólares (OCDE, 2014). El Gobierno de la India define a las pymes como empresas que emplean hasta 499 empleados y tienen una facturación inferior a 100 millones de rupias (Pachouri y Sharma, 2016).

2.2.2. Definición de la innovación

La innovación es un proceso constante. Las organizaciones adquieren nuevos conocimientos y cambian constantemente sus productos y procesos. (manual de Oslo)

2.2.3. Conexión de la innovación y la internacionalización

La generación, el uso y la propagación del saber son esenciales para el desarrollo económico, el progreso y el bienestar de los países. Así pues, resulta crucial potenciar la innovación (OCDE, 2005). En contraposición, Méndez (2002), señala que las primeras aproximaciones a la innovación se realizaron desde una perspectiva microeconómica, enfocada en las particularidades de las empresas innovadoras. De esta manera, estos estudios presuponen que en las empresas

surgen ciclos de innovaciones radicales, que posteriormente se propagan al resto de la industria y están vinculados con los ciclos de crecimiento económico.

Para Schumpeter (1934), la innovación en las empresas es la razón principal independiente del crecimiento económico y de las actividades de capital. Históricamente, se han estudiado las conexiones entre la innovación y la internacionalización, basándose en la premisa de que las acciones tecnológicas influyen directamente en la habilidad de expansión internacional de los países, los sectores y las empresas (Mesa, 2004). De acuerdo con Acevedo, Moreno, & Sánchez (2013), la innovación trasciende sus esfuerzos personales, derivados de acciones desde la región, que fomentan el crecimiento local, dinámicas de competitividad e internacionalizaciones exitosas.

2.2.4. Definición de innovación organizacional

De acuerdo con Saridakis et al. (2019), nos dicen que, la innovación organizacional es un nuevo producto, servicio, procesos, tecnología, estructura, programa o plan para que así una empresa logre implementar para que así pueda disminuir los costos administrativos y logre mejorar el rendimiento.

2.2.5. Definición de innovación en procesos

Citando a OCDE (2014), nos explican que, la innovación en procesos se refiere a la adaptación de una producción nueva o notablemente enriquecida o técnicas de entrega, que comprenden las transformaciones importantes en equipos, sistemas y/o software.

Con respecto a la relación de esta dimensión con la internacionalización, los autores Quirós et al. (2020) sugieren que las actividades de internacionalización no solo requieren una oferta competitiva de productos, sino también procesos internos bien desarrollados y "maduros"

que permitan a las empresas enfrentar las demandas de nuevos mercados. Esto implica que la innovación en procesos, como la optimización de los métodos de producción, distribución y gestión de recursos, son importantes para garantizar la consistencia en el proceso de expansión internacional. Agregan también que la innovación en procesos puede ayudar a las PYMEs a reducir tiempos de respuesta, mejorar la calidad del producto final y asegurar una entrega constante y confiable en mercados externos, lo que fortalece el posicionamiento de la marca y facilita la aceptación del producto a nivel internacional.

2.2.6. Definición de innovación de producto

Para los autores, Makanyesa et al. (2022), nos dicen que la innovación de productos tiene relevancia con la introducción de nuevos servicios/bienes o progresar los existentes para la captación nuevos clientes y su competitividad en el mercado. Añade también que la innovación del producto es la técnica de la empresa para intervenir en la innovación de productos, asimismo se podrían realizar perfeccionismo considerablemente en el nuevo producto, en las características o en la facilidad de uso.

Como lo señala, Hakovirta et al. (2023), la innovación de producto es la habilidad de producir un producto que satisfaga la demanda del mercado, logra identificar las necesidades presentes y futura del mercado.

2.2.7. Definición de innovación en marketing

Los autores, Bodlaj et al. (2018) y Alam y Adeyinka (2021), definen la innovación en marketing como el método por el cual una empresa logra comprender la innovación en marketing. El objetivo de la innovación de marketing es satisfacer las demandas del cliente, abrir mercados nuevos, establecer productos nuevos y aumentar las ventas.

2.2.8. Teoría del proceso de internacionalización

La teoría de la internacionalización, Coase (1937), nos dice que, dicha teoría logra basarse en la teoría de los costos de transacción, y los beneficios de abrir mercados nuevos son mayores que los costos de aprendizaje y establecimiento de la expansión extranjera, entonces la internacionalización está justificada.

Dado que no tiene un origen claro y simple ni una fecha definida de cuándo comenzó, la internacionalización está en la historia humana, en este caso la historia económica. Se puede establecer su origen más aproximadamente a finales del siglo XIX. Los clientes son las grandes corporaciones de los países industrializados que vienen a controlar los depósitos de materias primas que se encuentran en otros países. Se convierten en dueños de su almacén de materia prima, lo que les permite ahorrar dinero. La industrialización se inició debido a esta circunstancia, lo que provocó una revolución en la economía global. El modelo inicial para este tipo de globalización de la producción es muy simple, porque las empresas se internacionalizan solo para obtener materias primas a menor precio, y luego las empresas trasladan la producción al extranjero para ingresar a mercados externos sin medidas aduaneras o proteccionistas. Mantener una relación comercial fluida con este mercado.

2.2.9. Definición de la internacionalización

Según, Hollensen y Opresnik (2015), la internacionalización la definimos como internacionalización cuando una empresa quiere expandir sus actividades de investigación, desarrollo, ventas, producción y otras actividades en mercados extranjeros. Por otro lado, Chacar, et al. (2010), nos surgieren que, las empresas que consideran la internacionalización se ven incentivadas por el desarrollo de oportunidades abiertas en los mercados locales que pueden implementarse en los mercados extranjeros.

2.2.10. Definición de innovación incremental con socios de alianza

Para Crossan y Berdrow (2003), las PYMES pueden utilizar AMC para crear la doble cara de la co-innovación, es decir, crear co-innovaciones radicales e incrementales al mismo tiempo. Al aprovechar eficazmente los recursos básicos y la experiencia de sus socios de alianzas de I+D, las PYMES podrán gestionar la tensión de I+D asociadas con las alianzas internacionales.

2.2.11. Definición de velocidad posterior a la entrada

Para Hilmersson et al. (2017), la velocidad de la entrada inicial a un mercado es la medida de expansión internacional que logra conseguir u obtener una PYME al momento de internacionalizarse. Por otro lado, Hilmersson y Johanson (2016), la velocidad de la internacionalización posterior a la entrada, captura dos direcciones claves: La velocidad con la que las PYMES logran expandir sus actividades de ventas a mercados internacionales y la velocidad con la que edifican la reputación al lograr un compromiso internacionalmente.

En la literatura sobre negocios internacionales, la velocidad de internacionalización es un concepto clave que se refiere a la velocidad de expansión en los mercados internacionales (Hsieh et al., 2019; Oviatt y McDougall, 2005). Los investigadores creen que la velocidad de la internacionalización está relacionada con varios factores secuenciales (Johanson y Vahlne, 1977) Como afirman Jones y Coviello (2005, p. 290) Por definición, el comportamiento de internacionalización ocurre a lo largo del tiempo y se manifiesta en una secuencia cronológica de eventos. En este sentido, estudios recientes distinguen entre la velocidad de internacionalización antes y después de la entrada (Freixanet y Renart, 2020; Puthusserry, Niño, y Khan, 2020);

El primero se refiere a la velocidad de primera entrada a los mercados internacionales (Deng et al., 2018; Martín et al., 2017). el último se refiere a la velocidad a la que las PYMES se expanden internacionalmente una vez que se ha vuelto internacional (Hilmersson et al., 2017;

Prashantham y Young, 2011). En este sentido, la velocidad de la internacionalización post-entrada cubre dos dimensiones principales: (1) la velocidad con la que las pymes expanden sus actividades de ventas internacionales y (2) la velocidad con la que construyen reputación a través de la participación internacional (Hilmersson y Johanson, 2016; Sadeghi et al., 2018).

2.2.12. Teoría institucional

El cambio organizacional "Por determinación implica el momento cuando se transforma de una organización entre dos puntos en el tiempo". La observación empírica de cambios en la forma, calidad o condición de una unidad organizacional a lo largo del tiempo se conoce como cambio, según Barnett y Carroll (1995). El autor ha examinado este concepto desde una variedad de perspectivas teóricas (accidentes, ecología, instituciones y dependencias de recursos), pero el principal objetivo de este artículo es analizar los cambios organizacionales desde una perspectiva institucional. Por lo tanto, nos enfrentamos a una teoría que prioriza la legitimidad sobre la validez, entendiendo que la aceptación de una organización en su entorno es esencial para su éxito y supervivencia.

2.2.13. Teoría de las redes sociales

Según Do et al. (2023) el papel de las personas en construir y mantener relaciones en la red es obvio. Las redes sociales pueden afectar las relaciones comerciales formales. La teoría sostiene que los lazos y las conexiones personales son importantes para el intercambio de información valiosa, lo que ayuda a las PYMES a internacionalizarse. Se niega la idea de que las redes sociales son esenciales para las empresas pequeñas y medianas que pueden avanzar a nivel global.

2.3. Formulación de hipótesis

En los métodos cuantitativos, las hipótesis son afirmaciones que describen lo que se está estudiando o probando. Al probar las teorías con evidencia a favor o en contra de ellas, Las preguntas y los objetivos de la investigación son reemplazados por hipótesis y proporcionan una dirección ordenada y lógica para la investigación. Para cada objetivo se debe escribir una hipótesis de trabajo (Hi) y una hipótesis nula (Ho).

2.3.1. Hipótesis general

Hi: La innovación se relaciona significativamente con la internacionalización de las pymes de Villa El Salvador Perú 2023

Ho: La innovación no se relaciona significativamente con la internacionalización de las pymes de Villa El Salvador Perú 2023

2.3.2. Hipótesis específicas

Hipótesis 1:

H1: La innovación de producto de la innovación se relaciona significativamente con la internacionalización

Hipótesis 2:

H2: La innovación en procesos de la innovación se relaciona significativamente con la internacionalización

Hipótesis 3:

H3: La innovación organizacional de la innovación se relaciona significativamente con la internacionalización.

Hipótesis 4:

H4: La innovación en marketing de la innovación se relaciona significativamente con la internacionalización.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

Según Sánchez et al. (2018), el método deductivo llega a una propuesta específica al reconocer una propuesta general. Por otro lado, el método inductivo obtiene conclusiones a través del estudio de un caso específico mediante el uso de acontecimientos. Como resultado, esta investigación se basa en la teoría presentada en el marco teórico y obtiene los resultados utilizando un enfoque deductivo.

3.2. Enfoque de la investigación

El método de clasificación cuantitativa fue la base del trabajo académico actual. Según Muñoz (2015), el enfoque de una investigación debe seleccionarse tomando el contexto en el que se desarrollará; asimismo, señala que este puede ser cuantitativo o cualitativo. En este caso, se optó por el enfoque cuantitativo debido a su precisión y su capacidad para identificar las variables, así como para verificar teorías e hipótesis. Asimismo, Muñoz (2015) destaca que el enfoque cuantitativo ofrece la ventaja de facilitar el uso de instrumentos estandarizados y el análisis de información estadística y numérica, lo que permite el procesamiento de los datos de manera eficaz. Por estas razones, se eligió el método cuantitativo en base de la necesidad de medir el impacto de la innovación y la velocidad de internacionalización de las PYMES, así como para explorar las relaciones entre las variables seleccionadas.

3.3. Tipo de investigación

Según Muñoz (2015), la investigación se divide en dos categorías: básica y aplicada. La investigación básica tiene como objetivo establecer fundamentos teóricos para futuras investigaciones, mientras que la investigación aplicada busca poner en práctica los descubrimientos realizados. En este caso, se empleará el tipo de investigación básica.

3.4. Diseño de la investigación

Arias y Covinos (2021) afirman que el diseño de investigación es una estrategia utilizada para recopilar información con el fin de desarrollar y promover soluciones a problemas emergentes. Además, explican que el diseño se clasifica en dos tipos: experimental y no experimental, cada uno con características distintivas. A diferencia del enfoque no experimental, que se limita a observar la realidad, el enfoque experimental se caracteriza por la manipulación de variables. En los estudios de diseño transversal, la recolección de información se lleva a cabo en un período de tiempo (Arias y Covinos, 2021). En este caso, como no se modificaron las variables, se optó por un diseño no experimental.

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

Según Sánchez et al. (2018), la población contiene todos los elementos necesarios para que el investigador obtenga la información necesaria y obtenga resultados apropiados para el estudio. En este caso, la población de este estudio será de 120 empleados de 120 PYMES registradas en la base de datos de registro nacional de micro y pequeñas empresas (REMYPE). En consecuencia, La población del estudio estará compuesta por al menos un empleado de 120 empresas pequeñas y medianas de Villa El Salvador, así como dueños o gerentes de MYPES en este estudio.

3.5.2. Muestra

Según Saunders et al. (2019), cuando los datos probablemente se obtienen de uno de los miembros de la población, no es necesario usar el muestreo. Sin embargo, Arias y Covinos (2021) afirman que la elección de la población y otros criterios del investigador no son

indiferentes al muestreo intencional. Además, según Ponce y Pasco (2018), en estudios con unidades de observación más pequeñas, es preferible utilizar mediciones censales.

3.5.3. Muestreo:

Se eligió un muestreo intencional de 120 participantes para obtener la población total especificada anteriormente. De esta manera, la muestra incluyó a todos los empleados que trabajan en las MYPES en el distrito de Villa El Salvador.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Los pasos que se toman para diseñar un método para obtener datos se denominan método o técnica para obtener datos. También se conoce como los estándares esenciales para la implementación de una técnica (Sánchez et al., 2018). La encuesta se eligió en el trabajo porque es un método que garantiza que los datos cuantitativos se obtienen en forma de preguntas ordenadas utilizando un sistema de respuesta escalonado y un esquema lógico.

3.6.2. Descripción de instrumentos

Los medios de obtención de información se entienden como herramientas que se utilizaran para la recopilación de datos, por ejemplo, manuales, guías, pruebas, test o cuestionarios (Sánchez et al., 2018). En el caso de este trabajo, el instrumento que se escogió es la escala de Likert, porque facilita entregar a los colaboradores un conjunto de preguntas en forma ordenada y en tablas con opción de tener respuestas múltiples (Arias y Covinos, 2021).

3.6.3. Validación

En relación con la verificación de instrumentos, se indica que un instrumento es aplicable siempre y cuando haya sido previamente determinado por un experto (Ñaupas et al., 2018). Para el cuestionario de la variable "La internacionalización", los expertos evaluaron el instrumento y lo calificaron como viable y relevante. Por otro lado, el instrumento también fue evaluado por expertos para el cuestionario de la variable "innovación de las PYMES", lo que significa que es aplicable.

3.6.4. Confiabilidad

Como nos indica Ñaupas et al. (2018), La confiabilidad de los instrumentos se verifica utilizando una variedad de criterios, como el Alfa de Cronbach. El objetivo de este criterio es evaluar la confiabilidad del cuestionario mediante el uso del análisis de covariación de ítems que lo componen. Esta característica está relacionada con la siguiente: Es necesario señalar que la confiabilidad mínima es 0.70 y que la covariación de los ítems aumentará el alfa de Cronbach. La confiabilidad de ambos instrumentos se evaluó utilizando el alfa de Cronbach, lo que resultó en:

La base de datos de REMYPE de registro nacional de la micro y pequeña empresa.

3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para ello, primero se establecieron contactos con las MYPES en la base de datos "la base de datos de REMYPE de registro nacional de la micro y pequeña empresa (REMYPE)", para que los investigadores puedan referirse a los sujetos encargados de dar permiso para contactar con las muestras seleccionadas.

Se inició el procesamiento de datos para el análisis cuantitativo de los datos obtenidos previamente, incluso con la ayuda de cuestionarios (Sánchez et al., 2018). Luego se organiza en

Excel de acuerdo con las métricas, variables y dimensiones definidas en la matriz de operaciones de variables. Una vez que el procesamiento de datos se realiza correctamente, comienza el análisis cuantitativo, que utiliza procedimientos analíticos y herramientas estadísticas para probar hipótesis formuladas a través de mediciones cuantitativas. Cabe señalar que los procedimientos de análisis cuantitativo utilizados en este estudio se dividen en tres categorías: Análisis descriptivo (comportamiento de variables usando frecuencia), análisis estadístico inferencial (usando prueba de hipótesis) y análisis correlacional (relaciones entre variables) (Ponce y Paco 2018).

En este estudio se realizaron tres procedimientos analíticos utilizando el SPSS V25. Para el análisis descriptivo, ahora es necesario preparar por separado tablas con porcentajes y utilizando la herramienta estadística descriptiva para determinar las frecuencias de las dimensiones y variables de este documento. Por otro lado, para el análisis estadístico inferencial se realizó primero una prueba de normalidad de datos, lo cual fue posible porque el tamaño de la muestra no fue menor a 50 (Hernández y Mendoza 2018). Después, las hipótesis generales y específicas se evaluaron utilizando la prueba. Finalmente, se utiliza la herramienta de correlación bivariada para relacionar las variables con las dimensiones de la variable la velocidad de internacionalización para el análisis de correlación.

3.8. Aspectos éticos

Según Inguillay et al. (2018), una consideración ética al llevar a cabo una investigación académica es reconocer los trabajos utilizados en la investigación como fuentes. Se citó la literatura o la base teórica utilizada en el trabajo dentro de este marco para evitar el robo intelectual o la copia de la idea y no presentarla como propia. También incorporamos las pautas

de investigación cuantitativa sobre cuestiones éticas del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Norbert Wiener.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1. Datos generales de trabajadores de PYMES de Villa El Salvador

Los resultados se muestran después de procesar los datos generales de los empleados de las PYMES ubicadas en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 1 Resultados del género de los encuestados

Género	Fi	%
Masculino	73	60,8%
Femenino	47	39,2%

Interpretación: Según la Tabla 1, del total de empleados de las PYMES del distrito de Villa El Salvador, el 60,8% son hombres (73) y el 39,2% son mujeres (47), lo que indica que la mayoría de los empleados son hombres.

4.1.2. Análisis descriptivo de los resultados

Se realizó una encuesta a 120 empleados de las PYMES del distrito de Villa El Salvador "La innovación en relación con la velocidad de internacionalización de las PYMES de Villa El Salvador Perú 2023".

Variable 1: "Innovación".

Tabla 2 Estadígrafos de los puntajes de la variable innovación

Estadígrafos	Valor
Media	66,19
Desviación estándar (s)	14,42
Coeficiente de variabilidad (CV (%))	22%

Puntaje mínimo	33
Puntaje máximo	98

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 2, la innovación en las PYMES de Villa El Salvador alcanza el promedio de 66,19 puntos en la escala de evaluación, según los encuestados. Los resultados muestran una dispersión de 14,42 y una variabilidad del 22%. Además, hay un mínimo de 33 puntos y un máximo de 98 puntos. Dado que la variabilidad está por debajo del percentil 33,33%, los comentarios de los encuestados muestran uniformidad en cuanto a los datos de calidad de servicio.

Figura 1 Distribución de los puntajes de la escala sobre la innovación

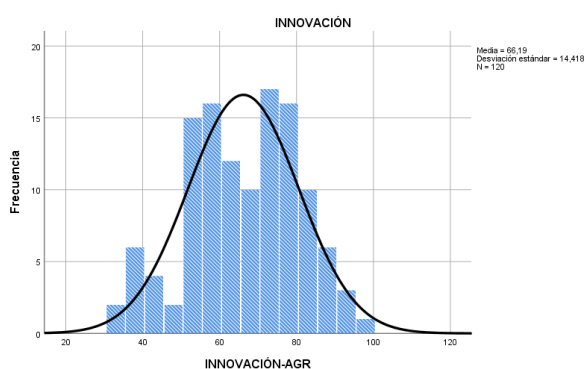
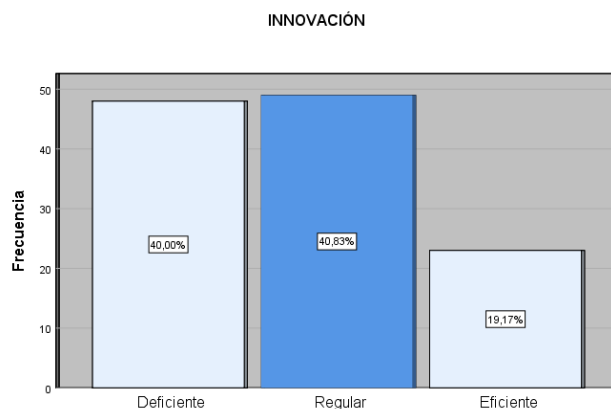


Tabla 3 Niveles de la innovación

Niveles	Baremo	Fi	%
Deficiente	33-57	48	40,0
Regular	58-75	49	40,8
Eficiente	76-98	23	19,2
Total		120	100,00

Figura 2 Barra del nivel de la innovación

Interpretación: De los 120 empleados encuestados, 48 o el 40,0% creen que la innovación es deficiente, según la Tabla 3 y la Figura 2. Además, 49 empleados, o el 40,8% del personal, opinan que el nivel de innovación es normal. Sin embargo, 23 trabajadores, o el 19,2% de los encuestados, dicen que la innovación funciona. En conclusión, la mayoría de los participantes en la encuesta dijeron que el nivel de innovación era entre regular y deficiente.

Tabla 4 Niveles de las dimensiones de la innovación

Niveles	Innovación de producto			Innovación en procesos			Innovación organizacional			Innovación en marketing						
	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%				
Deficiente	06	13	58	48,3	06	11	44	36,7	08	16	50	41,7	06	13	46	38,3
Regular	14-19	40	33,3	12	15	46	38,3	17-19	39	32,5	14-18	45	37,5			
Eficiente	20-27	22	18,3	16-22	30	25,0	20-29	31	25,8	19-27	29	24,2				
Total		120	100		120	100		120	100		120	100				

Interpretación: Según la tabla 4, la mayoría de los encuestados, 58 personas, o el 48,3%, consideran la dimensión de innovación de producto deficiente. En cuanto a la relevancia de la innovación en los procesos, 46 empleados, lo que representa el 38,3%, expresaron que se

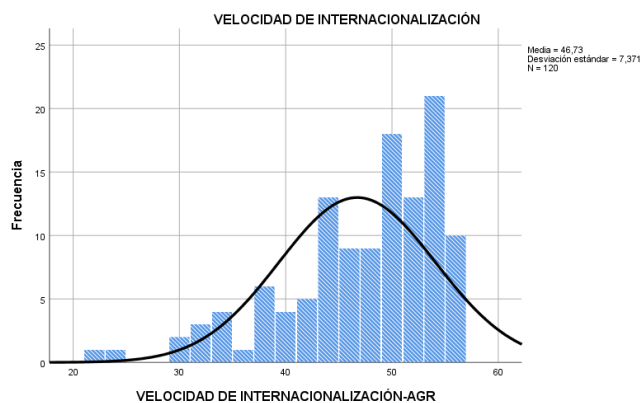
encuentra en un nivel aceptable. Además, 50 encuestados, o el 41,7% consideraron que la dimensión de innovación organizacional era deficiente. Por último, la mayoría con 46 de los encuestados (38,3%) también califican la dimensión de innovación en marketing como deficiente. En resumen, excepto en la dimensión de innovación de procesos, la mayoría de los trabajadores tienen una valoración negativa excepto la innovación de procesos que se considera regular.

Variable 2: “Velocidad de internacionalización”.

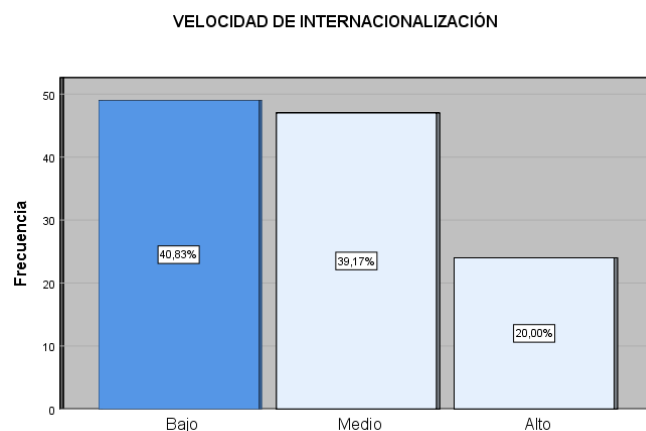
Tabla 5 Estadígrafos de los puntajes de la variable velocidad de internacionalización

Estadígrafos	Valor
Media	46,73
Desviación estándar (s)	7,37
Coefficiente de variabilidad (CV (%))	16%
Puntaje mínimo	22
Puntaje máximo	56

Interpretación: En la tabla 5, Los datos muestran que la velocidad media de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de Villa El Salvador, de acuerdo con los encuestados, alcanza 46,73 puntos en la escala. La dispersión de los resultados es de 7,37, con una variabilidad del 16%. Además, se observa que la puntuación mínima es de 22 puntos, mientras que la máxima es de 56 puntos. En resumen, las opiniones de los encuestados muestran homogeneidad respecto a los datos de calidad de servicio, puesto que la variabilidad se sitúa por debajo del percentil 33,33%.

Figura 3 Distribución de los puntajes de la escala sobre la velocidad de internacionalización**Tabla 6 Niveles de la velocidad de internacionalización**

Niveles	Baremo	Fi	%
Bajo	9-21	49	40,8
Medio	22-25	47	39,2
Alto	26-33	24	20,0
Total		120	100,00

Figura 4 Barra de los niveles de la velocidad de internacionalización

Interpretación: De los 120 trabajadores encuestados, 49, que representan el 40,8%, creen que la velocidad de internacionalización es baja, según la Tabla 6 y la Figura 4. Además, 47 empleados, que representan el 39,17% del personal, consideran que el nivel de la variable es medio.

Sin embargo, 24 trabajadores, o el 20% de los encuestados, afirman que la velocidad de internacionalización es alta. Por último, la mayoría de los encuestados dijeron que la velocidad de internacionalización es baja.

Tabla 7 Niveles de las dimensiones de la velocidad de internacionalización

Niveles	Innovación incremental			Velocidad posterior a la entrada		
	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%
Bajo	9-21	52	43,3	12-20	59	49,2
Medio	22-25	47	39,2	21-25	38	31,7
Alto	26-33	21	17,5	26-32	23	19,2
Total		120	100		62	100

Interpretación: Según la tabla 7, la mayoría de los encuestados, 52 personas, lo que representa el 43,3%, consideran que la dimensión de innovación incremental está en un nivel bajo. En lo que respecta a la dimensión de la velocidad posterior a la entrada, 59 empleados, lo que representa el 49,2%, expresaron que esta es baja. En resumen, todos los aspectos de la velocidad de internacionalización son evaluados negativamente por la mayoría de los encuestados.

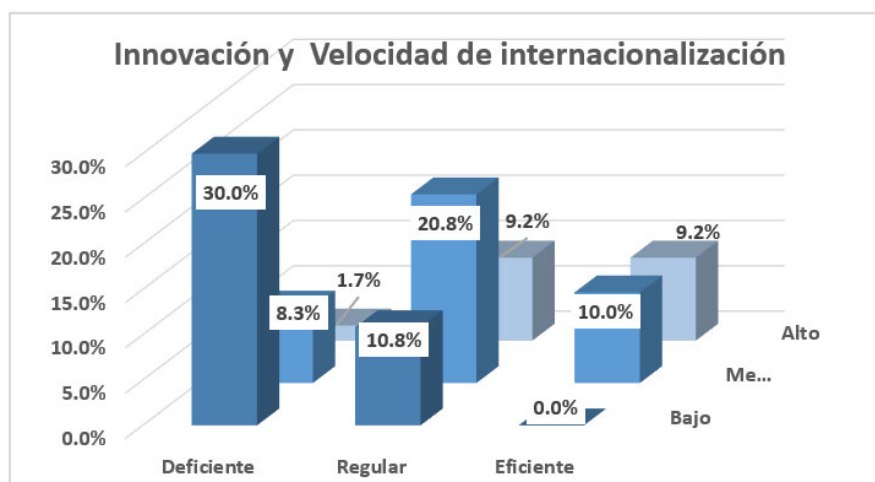
Tabla cruzada

Tabla 8 velocidad de internacionalización

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	% del		% del		% del		% del	
	Fi	total	Fi	total	Fi	total	Fi	total

Innovación	Deficiente	36	30,0%	10	8,3%	2	1,7%	48	40,0%
	Regular	13	10,8%	25	20,8%	11	9,2%	49	40,8%
	Eficiente	0	0,0%	12	10,0%	11	9,2%	23	19,2%
Total		49	40,8%	47	39,2%	24	20,0%	120	100,0%

Figura 5 Innovación y velocidad de internacionalización



Barra de la tabla cruzada de la innovación y la velocidad de internacionalización

Interpretación: La tabla 8 y la figura 5 grafica cómo las PYMES se relacionan con la innovación y la velocidad de internacionalización del distrito de Villa El Salvador, basados en datos de 120 trabajadores encuestados. La mayoría de los trabajadores (40.0%) considera que la innovación es deficiente, de los cuales el 30.0% tiene una velocidad de internacionalización baja, el 8.3% media, y solo el 1.7% alta. Por otro lado, el 40.8% califica la innovación como regular, con un 10.8% en nivel de internacionalización bajo, un 20.8% medio, y un 9.2% alto. Finalmente, un 19.2% de los encuestados ve la innovación como eficiente, con un 10.0% en velocidad de internacionalización baja y un 9.2% en nivel alto, sin valores en el nivel medio. El gráfico refuerza estos resultados, mostrando que la innovación deficiente predomina en la categoría de internacionalización baja, mientras que la innovación regular y eficiente se distribuyen más

equilibradamente entre las velocidades de internacionalización media y alta. En conclusión, existe una relación entre la percepción de la innovación y la velocidad de internacionalización, donde una mejora en la percepción de la innovación se muestra vinculada a un mayor ritmo de internacionalización en las PYMES de Villa El Salvador.

4.1.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Confiabilidad de la hipótesis general: La prueba de confiabilidad se lleva a cabo para confirmar que la hipótesis es coherente al examinar los datos y los resultados del estudio. Para este análisis, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la validez de las variables de investigación. Se utilizará la tabla de Ruiz (2013) para demostrar la magnitud de la confiabilidad. Esta tabla establece cinco categorías diferentes.

Tabla 9 Magnitud de confiabilidad

Rango de alfa	Magnitud de confiabilidad
0,81 - 1,00	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Moderada
0,21 - 0,40	Baja
0,01 - 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz. (2013). Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa-Carlos Ruiz-Bolívar (3a Ed.).

Tabla 10 Confiabilidad de la variable innovación

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,947	20

Tabla 11 Confiabilidad de la variable velocidad de internacionalización

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,794	14

Interpretación: Los resultados de las variables de estudio para la prueba de confiabilidad se examinan en las tablas 10 y 11. Según la tabla 9, la variable "innovación" tiene un valor de "alfa de Cronbach" de 0,947, lo que indica una magnitud muy alta. La variable "velocidad de internacionalización" tiene un valor de "alfa de Cronbach" de 0,794, lo que indica una magnitud muy alta según la tabla I. Como resultado, los métodos utilizados en esta investigación se consideran confiables en ambos casos.

Normalidad: La prueba de normalidad se utiliza para determinar si los datos de la muestra son consistentes con una distribución típica, también conocida como la curva de Gauss. El resultado de esta prueba indica el grado de desviación de los datos respecto a una distribución normal. En este estudio, se analizó una muestra de 120 usuarios; dado que supera los 50, se aplicó el método de Shapiro-Wilk para que compruebe la normalidad de la distribución.

Tabla 12 Normalidad de la hipótesis general

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
Innovación	0,983	120	,145

Velocidad de internacionalización	0,979	120	,000
-----------------------------------	-------	-----	------

Interpretación: De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 12, obtenidos mediante la prueba de normalidad "Shapiro-Wilk", el valor de significancia para la variable innovación es superior a 0.05 (0.145), que demuestra que los datos son paramétricos. En contraste, la variable Velocidad de internacionalización presenta un valor de significancia inferior a 0.05 (0.00), lo que significa que los datos no son paramétricos. Como resultado del enfrentamiento de ambas variables, se concluye que los datos son no paramétricos, demostrando que la distribución de la muestra no se asemeja a la normal, donde $p\text{-valor} \leq 0,05$, por lo tanto, se empleará la prueba Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis general

Hi: La innovación se relaciona significativamente con la internacionalización de las pymes de Villa El Salvador Perú 2023

Ho: La innovación no se relaciona significativamente con la internacionalización de las pymes de Villa El Salvador Perú 2023

Tabla 13 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general

		Innovación	Velocidad de internacionalización
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de correlación	1,000
	Innovación	Sig. (bilateral)	,762 **
		N	120
	Variable 2	Coefficiente de correlación	,762 **
			1,000

Velocidad de internacionalización	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	120	120

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

Interpretación: En la tabla 13, se observa que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,762, lo que demuestra una fuerte correlación favorable entre la innovación y la velocidad de internacionalización. Asimismo, el valor p de 0,000, que es menor a $p < 0,05$, confirma la significancia. Por lo tanto, La hipótesis alternativa es aceptada en lugar de la hipótesis nula, la cual sostiene que la velocidad de la internacionalización está fuertemente relacionada con la innovación de las PYMES en Villa El Salvador, Perú, en 2023. Esto implica que la internacionalización de las PYMES se acelera con la innovación.

Hipótesis específica 1

Tabla 14 Normalidad de la hipótesis

específica 1

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Innovación de producto	0,979	120	,057
Velocidad de internacionalización	0,979	120	,000

Interpretación: De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 14, obtenidos mediante la prueba de normalidad "Shapiro-Wilk", el valor de significancia para la variable innovación de producto es superior a 0.050 (0.057), que demuestra que los datos son paramétricos. En contraste, la variable Velocidad de internacionalización presenta un valor de significancia inferior a 0.05

(0.00), lo que significa que los datos no son paramétricos. Como resultado del enfrentamiento de ambas variables, se concluye que los datos son no paramétricos, lo que apoya la hipótesis alternativa (H1) y rechaza la hipótesis nula (H0). Esto indica que los datos de este estudio no se corresponden con una distribución normal, por lo que se empleará la prueba Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis específica 1

H1: La dimensión innovación de producto de la variable innovación, se relaciona significativamente con la internacionalización.

H0: La dimensión innovación de producto de la variable innovación, no se relaciona significativamente con la internacionalización.

Tabla 15 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1

		Innovación de producto	Velocidad de internacionalización
Rho de Spearman	Dimensión 1	Coefficiente de correlación	1,000
	Innovación de producto	Sig. (bilateral)	,734 **
		N	120
Variable 2	Velocidad de internacionalización	Coefficiente de correlación	,734 **
	Innovación de producto	Sig. (bilateral)	1,000
		N	120

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

Interpretación: En la tabla 15, se observa que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,734, lo cual indica una alta correlación positiva entre la innovación de producto y la velocidad de internacionalización. Asimismo, el valor p de 0,000, que es menor a $p < 0,05$, confirma la significancia. Como resultado, La hipótesis alternativa es aceptada en lugar de la hipótesis nula, la cual sostiene que la dimensión innovación de producto de la variable innovación se relaciona significativamente con la velocidad de la internacionalización. Esto indica que a medida que las

PYMES se expanden en términos de innovación de productos, también en términos de velocidad de internacionalización.

Hipótesis específica 2

Tabla 16 Normalidad de la hipótesis específica 2

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
Innovación de procesos	0,970	120	,009
Velocidad de internacionalización	0,979	120	,000

Interpretación: Según los resultados de la tabla 16, obtenidos mediante la prueba de normalidad "Shapiro-Wilk", el valor de significancia para la variable innovación de procesos es inferior a 0.050 (0.009), que demuestra que los datos no son paramétricos. En contraste, la variable Velocidad de internacionalización presenta un valor de significancia inferior a 0.05 (0.00), lo que significa que los datos no son paramétricos. Entonces, se concluye que los datos son no paramétricos, lo que apoya la hipótesis alternativa (H1) y rechaza la hipótesis nula (H0). Por lo que se empleará la prueba Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis específica 2

H1: La dimensión innovación de procesos de la variable innovación, se relaciona significativamente con la internacionalización.

H0: La dimensión innovación de procesos de la variable innovación, no se relaciona significativamente con la internacionalización.

Tabla 17 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2

	Innovación de procesos	Velocidad de internacionalización

Rho de Spearman	Dimensión 2	Coefficiente de correlación	1,000	,698 **
	Innovación de procesos	Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
Variable 2	Variable 2	Coefficiente de correlación	,698 **	1,000
	Velocidad de internacionalización	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120

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

Interpretación: En la tabla 17, se observa que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,698, lo que demuestra una fuerte correlación positiva entre la innovación de procedimientos y la velocidad de internacionalización. Asimismo, el valor p de 0,000, que es menor a $p < 0,05$, confirma la significancia. Como resultado, la hipótesis nula se rechaza y se respalda la hipótesis alternativa, la cual sostiene que " La dimensión innovación de procesos de la variable innovación, se relaciona significativamente con la internacionalización.". Esto sugiere que a medida que aumenta la dimensión de la innovación de los procesos en las PYMES, también se incrementa la velocidad de su internacionalización.

Hipótesis específica 3

Tabla 18 Normalidad de la hipótesis específica 3

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Innovación organizacional	0,989	120	,454
Velocidad de internacionalización	0,979	120	,000

	Coefficiente		
	de	,632 **	1,000
Variable 2	correlación		
Velocidad de	Sig.	0,000	
internacionalización	(bilateral)		
	N	120	120

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

Interpretación: En la tabla 19, se observa que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,632, lo cual indica una alta correlación positiva entre la innovación organizacional y la velocidad de internacionalización. Asimismo, el valor p de 0,000, que es menor a $p < 0,05$, confirma la significancia. Como resultado, la hipótesis nula se rechaza y se respalda la hipótesis alternativa, la cual sostiene que la dimensión innovación organizacional de la variable innovación, se relaciona significativamente con la internacionalización. Esto implica que la internacionalización de las PYMES se acelera a medida que se amplía el alcance de la innovación organizacional.

Hipótesis específica 4

Tabla 20 Normalidad de la hipótesis específica 4

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Innovación en marketing	0,985	120	,194
Velocidad de internacionalización	0,979	120	,000

Interpretación: De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 20, obtenidos mediante la prueba de normalidad "Shapiro-Wilk", el valor de significancia para la variable innovación en marketing es superior a 0.05 (0.194), lo que indica que los datos son paramétricos. En contraste, la variable Velocidad de internacionalización presenta un valor de significancia inferior a 0.05 (0.00), lo que significa que los datos no son paramétricos. Como resultado del enfrentamiento de ambas variables, se concluye que los datos son no paramétricos, lo que apoya la hipótesis alternativa (H1) y rechaza la hipótesis nula (H0). Esto sugiere que los datos en este estudio no siguen una distribución normal, por lo que se empleará la prueba Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis específica 4

H1: La dimensión innovación en marketing de la variable innovación, se relaciona significativamente con la internacionalización.

H0: La dimensión innovación en marketing de la variable innovación, no se relaciona significativamente con la internacionalización.

Tabla 21 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 4

			Innovación en marketing	Velocidad de internacionalización
Rho de Spearman	Dimensión 4	Coefficiente de correlación	1,000	,647 **
	Innovación en marketing	Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Variable 2	Coefficiente de correlación	,647 **	1,000
	Velocidad de internacionalización	Sig. (bilateral)	0,000	

N

120

120

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

Interpretación: En la tabla 21, se observa que el coeficiente Rho de Spearman es de 0,647, lo cual indica una alta correlación positiva entre la innovación en marketing y la velocidad de internacionalización. Asimismo, el valor p de 0,000, que es menor a $p < 0,05$, confirma la significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se apoya la hipótesis alternativa, la cual sostiene que " La dimensión innovación en marketing de la variable innovación, se relaciona significativamente con la internacionalización.". Esto sugiere que a medida que aumenta la dimensión de la innovación en marketing en las PYMES, también se incrementa la velocidad de su internacionalización.

4.1.4 Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos en esta investigación permiten validar la hipótesis general, confirmando que la velocidad de la internacionalización está fuertemente relacionada con la innovación en las PYMEs de Villa El Salvador, Perú, en 2023. Esta relación se evidencia en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.762, que indica una fuerte relación favorable entre la innovación y la velocidad de internacionalización, además se obtuvo un valor p de 0.000, menor a 0.05, lo que confirma la significancia estadística de los resultados y justifica la aceptación de la hipótesis alternativa en lugar de la hipótesis nula.

Estos resultados coinciden con la investigación de Rivera y Capristano (2022), quienes, al estudiar la relación entre innovación tecnológica y proceso de internacionalización en empresas peruanas exportadoras de palta, obtuvieron un coeficiente rho de 0.658 y una significancia

estadística de 0.000, lo cual respalda la existencia de una relación positiva entre ambas variables. De manera similar, los resultados son consistentes con los de Collantes (2024), quien en su estudio sobre la adopción de estrategias competitivas y el grado de internacionalización de PYMEs reportó un Rho de 0.802 y un p igual a 0. Esta consistencia en los resultados sugiere que, tanto en este estudio como en investigaciones previas, la internacionalización es una dimensión que depende de otros factores, tales como la innovación y la adopción de estrategias competitivas. De este modo, la evidencia obtenida respalda la relevancia de la innovación como un medio para la internacionalización, al tiempo que refuerza la necesidad de estrategias sólidas para enfrentar los desafíos de los mercados internacionales.

En cuanto a la hipótesis específica 1, los resultados de esta investigación validan que la innovación de producto está significativamente relacionada con la internacionalización en las PYMEs de Villa El Salvador, Perú, en 2023. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.734 indica una alta correlación positiva entre la innovación de producto y la velocidad de internacionalización, mientras que el valor p de 0.000 ($p < 0.05$) confirma la significancia estadística, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Estos resultados sugieren que, a medida que las PYMEs intensifican su innovación en productos, experimentan también un incremento en la velocidad de su expansión internacional.

Este hallazgo es consistente con la investigación de Rivera y Capristano (2022), quienes encontraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0.665$, $p = 0.000$) entre innovación en productos e internacionalización en empresas exportadoras peruanas, respaldando así la relación entre ambas variables en contextos empresariales similares. Además, el respaldo teórico de Makanyesa et al. (2022) y Hakovirta et al. (2023) refuerza esta conexión; primero, Makanyesa et al. señalan que la innovación de productos, al introducir nuevos bienes o mejorar los existentes,

fortalece la competitividad de las empresas y su capacidad para atraer nuevos clientes, lo cual resulta clave para el éxito en mercados internacionales. Asimismo, Hakovirta et al. destacan que la innovación de productos permite a las empresas anticipar y satisfacer las necesidades del mercado, lo que consolida su posición competitiva a nivel global. De este modo, los resultados de la presente investigación se alinean con el consenso teórico de que la innovación de productos actúa como un motor para la internacionalización de las PYMEs.

En relación con la hipótesis específica 2, los resultados obtenidos validan que existe una relación significativa entre la innovación en procesos y la internacionalización de las PYMEs de Villa El Salvador, Perú, en 2023. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.698, refleja una fuerte correlación positiva entre la innovación en procesos y la velocidad de internacionalización, mientras que el valor p de 0.000 ($p < 0.05$) confirma la significancia estadística, lo que permite rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa. Este hallazgo sugiere que, a medida que las PYMEs implementan innovaciones en sus procesos internos, como la optimización de producción, distribución y gestión de recursos, se acelera su capacidad para internacionalizarse.

Estos resultados coinciden con los de Rivera y Capristano (2022), quienes, en su estudio sobre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización en empresas exportadoras, encontraron una correlación significativa entre la innovación en procesos y la internacionalización, con un Rho de 0.566 y un valor p de 0.000. A pesar de que su investigación se enfoca en innovación tecnológica, sus hallazgos refuerzan la idea de que la mejora de procesos internos tiene un impacto positivo en la expansión internacional. Teóricamente, los resultados también encuentran respaldo en el trabajo de Quirós et al. (2020), quienes argumentan que las actividades de internacionalización requieren no solo una oferta competitiva de productos, sino también procesos internos sólidos y estructurados. Según estos autores, la innovación en procesos

es fundamental para garantizar la consistencia y eficacia en la expansión internacional. Al optimizar sus procesos, las PYMEs no solo mejoran los tiempos de respuesta, sino que también aseguran la calidad del producto final y la confiabilidad en la entrega, lo que fortalece su posicionamiento en mercados internacionales y facilita la aceptación de sus productos en dichos mercados.

En relación con la hipótesis específica 3, los resultados de esta investigación validan que la innovación organizacional se relaciona significativamente con la internacionalización en las PYMEs de Villa El Salvador, Perú, en el año 2023. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.632 refleja una correlación positiva moderada entre la innovación organizacional y la velocidad de internacionalización, con un valor de p de 0.000 ($p < 0.05$), confirmando la significancia estadística y permitiendo rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Este hallazgo sugiere que el avance en prácticas de innovación organizacional contribuye a la aceleración del proceso de internacionalización de estas empresas.

Este resultado es consistente con la investigación de Cayetano (2024), quien al analizar la relación entre innovación organizacional y desempeño exportador en empresas peruanas productoras y exportadoras de prendas de alpaca obtuvo un coeficiente rho de 0.728 y un valor de significancia menor a 0.05, evidenciando también una relación significativa. Aunque la variable dependiente en la investigación de Cayetano es el desempeño exportador y no directamente la internacionalización, ambos estudios destacan el papel crucial de la innovación organizacional en potenciar la capacidad de las empresas para competir en mercados externos. Estos hallazgos refuerzan la idea de que, tanto para el desempeño exportador como para la velocidad de internacionalización, la innovación organizacional es un factor estratégico que impulsa el éxito en el ámbito internacional. Este vínculo también puede explicarse teóricamente, en parte, por el

concepto de innovación organizacional descrito por Saridakis et al. (2019), quienes señalan que la innovación organizacional abarca la implementación de nuevos productos, servicios, procesos, tecnologías, estructuras, programas o planes con el objetivo de reducir los costos administrativos y mejorar el rendimiento empresarial. En este sentido, al incorporar innovaciones organizacionales, las PYMEs no solo optimizan su rendimiento interno, sino que también se posicionan mejor para afrontar los retos que supone la internacionalización. De este modo, lo establecido en estas investigaciones resalta cómo las prácticas de innovación organizacional no solo incrementan la competitividad local de las empresas, sino que también aceleran su proceso de expansión hacia mercados internacionales.

En relación con la hipótesis específica 4, los hallazgos obtenidos validan que la innovación en marketing está significativamente relacionada con la internacionalización en las PYMEs de Villa El Salvador, Perú. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.647 refleja una correlación positiva moderada entre la innovación en marketing y la velocidad de internacionalización, mientras que el valor p de 0.000 ($p < 0.05$) confirma la significancia estadística, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto sugiere que, a medida que las PYMEs amplían sus estrategias de innovación en marketing, su expansión internacional tiende a acelerarse.

Estos resultados coinciden con los de Caballero (2023), quien, en su estudio sobre la gestión de capacidades para la innovación y el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, encontró que la innovación en marketing tiene una correlación significativa con el desarrollo del comercio internacional ($\rho = 0.672$, $p = 0.000$). Aunque Caballero se enfoca en el comercio internacional en general y no en la internacionalización como tal, su hallazgo destaca la relevancia de las estrategias de marketing innovadoras para facilitar el ingreso a mercados

globales. Asimismo, los resultados coinciden con los de Cayetano et al. (2024), quienes encontraron una correlación significativa entre la innovación en marketing y el desempeño exportador en empresas productoras y exportadoras de prendas de vestir de alpaca ($\rho = 0.550$, $p < 0.05$). De la misma forma, aunque el enfoque de la investigación de Cayetano et al., es el desempeño exportador, sus hallazgos refuerzan la idea de que la innovación en marketing es un factor estratégico en el éxito de las PYMEs en mercados internacionales. En conjunto, estas investigaciones respaldan que la innovación en marketing es una herramienta clave que facilita la internacionalización de las PYMEs, pues permite fortalecer el posicionamiento y la aceptación de sus productos en mercados externos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primero. La investigación reveló una fuerte correlación positiva entre la innovación y la velocidad de internacionalización. El coeficiente Rho de Spearman, de 0,762, señala una correlación positiva significativa entre ambas variables, lo cual se confirma con un valor p de 0,000, que es menor a 0,05. Estos resultados respaldan la teoría de que "la innovación está significativamente relacionada con la velocidad de internacionalización de las PYMES en Villa El Salvador, Perú, en 2023". Esto sugiere que la innovación acelera el proceso de internacionalización de las PYMES.

Segundo. El coeficiente Rho de Spearman con el valor de 0,632, indica una correlación positiva significativa entre la innovación organizacional y la velocidad de internacionalización. Esta relación se valida con un valor p de 0,000, que es menor a 0,05. Por lo tanto, se respalda la hipótesis que sostiene que "la internacionalización está significativamente relacionada con la dimensión de innovación organizacional de la variable innovación". Esto sugiere que la internacionalización de las PYMES se acelera a medida que se expande el alcance de la innovación organizacional.

Tercero. El coeficiente Rho de Spearman, que alcanza 0,734, revela una correlación positiva significativa entre la innovación de producto y la velocidad de internacionalización. Esta relación se valida con un valor p de 0,000, que es menor a 0,05. Por lo tanto, se respalda la hipótesis alternativa, la cual afirma que "la dimensión de innovación de producto de la variable innovación está significativamente relacionada con la

internacionalización". Esto implica que, a medida que las PYMES expanden su innovación de productos, también incrementan su proceso de internacionalización.

Cuarto existe una fuerte correlación positiva entre la innovación de procedimientos y la velocidad de internacionalización. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se apoya la hipótesis alternativa, que afirma que La dimensión de innovación en los procesos de la variable innovación de procedimientos está significativamente relacionada con la internacionalización. Esto implica que a medida que las PYMES se expanden en términos de innovación en sus procesos, su internacionalización también se acelera.

Quinta. La innovación en marketing y la velocidad de internacionalización presentan una alta correlación positiva, tal como lo demuestra el coeficiente Rho de Spearman de 0,647. Esta relación se valida con un valor p de 0,000, que es menor a 0,05. En ese sentido, se respalda la hipótesis alternativa, que afirma que "la internacionalización está significativamente relacionada con la dimensión innovación en marketing". Esto sugiere que la internacionalización de las PYMES se incrementa a medida que implementan innovaciones en marketing.

5.2 Recomendaciones

Primero. La innovación se ha convertido en una parte esencial de la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones. El aumento de startups y emprendimientos en todo el país ha cambiado la forma en que hacemos negocios, por lo que es necesario promover programas de capacitación que integren conocimientos en innovación organizacional, de producto, procesos y marketing. Estos programas deben incluir talleres prácticos dirigidos a directivos y empleados, enfocados en identificar oportunidades de mejora y promover la transformación empresarial.

Segundo. La mejora de la actividad comercial pasa por renovar los modelos de negocio, procesos, organización, productos y estrategias de comercialización, con el objetivo de aumentar la eficiencia y fortalecer la posición de las PYMES en el mercado. En este contexto, es fundamental que las PYMES promuevan colaboraciones estratégicas con universidades, centros de investigación y otras empresas, lo que le permitirá acceder a nuevas ideas, tecnologías y mejores prácticas. Asimismo, se recomienda considerar acuerdos de licencias o adquisiciones para incorporar innovación externa que potencie su oferta de productos y servicios.

Tercero. Es indispensable que las PYMES inviertan en herramientas tecnológicas que optimicen sus procesos internos, permitiéndoles reducir los tiempos de respuesta y la mejora de la calidad de sus productos o servicios. La integración de plataformas digitales, como sistemas de marketing digital y comercio electrónico, pueden facilitar de manera significativa su entrada a mercados internacionales, mejorando su alcance y competitividad.

- Cuarto.** Para ser más competitivas, tanto las empresas familiares, como las grandes y pequeñas deben fomentar una cultura organizacional orientada a la innovación y el cambio. Esto implica establecer políticas y valores que prioricen la creatividad, la experimentación y la toma de decisiones ágiles. Además, resulta esencial implementar incentivos que motiven al personal a proponer e implementar soluciones innovadoras, generando impactos positivos tanto a nivel local como internacional.
- Quinta.** La innovación en marketing ha sido un factor clave para el crecimiento global de muchas marcas. Por ello, es fundamental que las PYMES desarrollen estrategias de marketing adaptadas a mercados internacionales, basadas en investigaciones que identifiquen preferencias, tendencias y necesidades específicas de estos mercados. Al mismo tiempo, deben destacar la innovación en productos o servicios como una ventaja competitiva, posicionándola como un valor diferencial en su expansión internacional.

REFERENCIAS

- Agnieszka, Ż., & Agnieszka, W. (2023). La internacionalización y la orientación a la innovación como factores del aprendizaje de los empleados y la adaptación al desarrollo durante el Covid-19: Evidencia de las PYMES polacas. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 77-91. doi:10.15678/EBER.2023.110104
- Alam, K., & Adeyinka, A. (2021). ¿La innovación estimula el desempeño? El caso de las pequeñas y medianas empresas en la región de Austria. 496-519.
doi:<https://doi.org/10.1111/14678454.12216>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Enfoques Consulting E.I.R.L. Obtenido de ISBN 978-612-48444-2-3
- Barnett, W., & Carroll, G. (1995). Modelado del cambio organizacional interno. *Revista Anual de Sociología*, 217-236. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.so.21.080195.001245>
- Bayarçelik, E., Taşel, F., & Apak, S. (2014). Una investigación sobre la determinación de los factores de innovación para las PYMES. *Procedia - Ciencias Sociales y del Comportamiento*, 202-211. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.032>
- Caballero, D. (2023). Gestión de capacidades para la innovación y desarrollo del comercio internacional en empresas del Sector Textil, Trujillo Perú 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/34256>
- Cancelyn, P., Niluh Putu, N., & Wardhaningrum, O. (2023). Innovación, estrategias competitiva y desempeño de una PYME: Un estudio de encuesta sobre PYMES culinarias en Indonesia durante la pandemia de COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 160-172. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>

- Cayetano, S., Ccama, J., & Lazo, P. (2024). La innovación y su relación con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca de Lima, periodo 2020-2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/14402>
- Chacar, A., Newburry, G., & Balagopal, V. (2010). Incorporar a las instituciones a la investigación de la persistencia del desempeño: explorar el impacto de las instituciones del mercado laboral, financiero y de productos. *Revista de estudios de negocios internacionales*, 1119-1140. doi:<https://doi.org/10.1057/jibs.2010.3>
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 185-193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/153/15354681012/html/>
- Chen, H., & Huang, Y. (2004). El establecimiento de alianzas estratégicas de marketing global por parte de pequeñas y medianas empresas. *Economía de las pequeñas empresas*, 365-377. doi:doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022207.90510.46
- Chuquillanqui, J., & Condori, M. (2023). Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13747>
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 386-405.
doi:doi.org/10.1111/j.14680335.1937.tb00002.x
- Collantes, B. (2024). Estrategias competitivas y la internacionalización de las PYMES, Huacho -2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion].
<http://hdl.handle.net/20.500.14067/9451>

Crossan, M., & Berdrow, I. (2003). Aprendizaje organizacional y renovación estratégica.

Revista de Gestión Estratégica, 1087-1105. doi:<https://doi.org/10.1002/smj.342>

Do, H., Nguyen, B., & Shipton, H. (2023). Innovación e internacionalización en un contexto de mercado emergente: efectos moderadores de las redes sociales interpersonales y organizacionales. *Revista de Gestión Internacional*, 29.

doi:doi.org/10.1016/j.intman.2023.101014

Escandón, D., & Estrada, A. (2021). Factores de éxito en la internalización de las empresas exportadoras en Colombia. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 570-581.

doi:<https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2021-2-15>

Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.).

Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

García, D., Gálvez, E., & Maldonado, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 326-335. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>

doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>

García, L., Kraus, S., Matías, B., & Kallmuenzer, A. (2023). Desenredando la relación entre las pequeñas y medianas empresas y el crecimiento: una revisión de la literatura existente.

Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión, 455-479. doi:[10.1007/s11365-023-00830-z](https://doi.org/10.1007/s11365-023-00830-z)

- Hakovirta, M., Denuwara, N., Topping, P., & Eloranta, J. (2023). El equipo de liderazgo ejecutivo corporativo y su diversidad: Impacto en la innovación y sostenibilidad de la bioeconomía. *Humanidades y Ciencias Sociales Comunicaciones*, 144.
doi:10.1057/s41599-023-01635-9
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. doi:ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Hilmersson, M., & Johanson, M. (2016). Velocidad de internacionalización y desempeño de las PYMES. *Gestión Inter-Revisión nacional*, 67-94.
- Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., & Papaioannou, S. (2017). Tiempo, temporalidad e internacionalización. La relación entre el momento, el tiempo hasta la velocidad de la expansión internacional. *Revista de marketing internacional*.
doi:<https://doi.org/10.1509/jim.16.0013>
- Hollensen, S., & Opresnik, M. (2015). Una perspectiva de relación.
doi:doi.org/10.15358/9783800649297
- Inguillay, L., Tercero, S., & Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Imaginario Social*, 3, 42-51. Obtenido de <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/19>
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Desempeño empresariales entre las pymes internacionalizadas: La interacción de la orientación al mercado, la capacidad de marketing y la digitalización. *Widening International Entrepreneurship Research*, 31. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci8030031>

- Kaur, N., & Kaur, P. (2020). ¿Qué impulsa la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas? *Revista de Asuntos Públicos*, 21. doi:<https://doi.org/10.1002/pa.2336>
- Makanyeza, C., Mabenge, B., & Kuda, G. (2022). Factores que influyen en la innovación de las pequeñas y medianas empresas: evidencia de empresas manufactureras en Harare, Zimbabwe. *Excelencia empresarial y organizacional global*, 10-23.
doi:<https://doi.org/10.1002/joe.22180>
- Manual, O. (2014). *Directrices para la recopilación e interpretación de datos sobre innovación, 3ª edición*. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264213081-zh>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. (O. U. México, Ed.) Obtenido de ISBN: 6074265429, 9786074265422
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5 ed.)*. Ediciones de la U. doi:ISBN. 978-958-762-876-0
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación: En gestión (2 ed.)*. doi:ISBN: 978-612-47311-8-1
- Quirós, L., Guerrero, M., & Cruz, A. (2020). Modelo de exportación para pymes del sector textil y confecciones en Antioquia. Estudio de caso de sociedad por acciones simplificadas. En Ceballos, S., Duque, Y., Lukau, C., Quirós, L., Guerrero, M., & Cruz A. (Ed.). *Casos de internacionalización: lecciones aprendidas y compartidas*. Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. ISBN: 978-958-5518-46-9 (digital)

Ramdani, B., Belaid, F., & Goutte, S. (2023). Internacionalización de las PYME: ¿Importan los tipos de innovación? *Revista Internacional de Análisis Financiero*, 88.

doi:10.1016/j.irfa.2023.102681

Rivera, A., & Capristano, N. (2022). Innovación tecnológica y su relación con el proceso de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta, Perú, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/6652>

Sadegui, A., Aliasghar, O., & Bouguerra, A. (2023). Analizando la relación entre la velocidad de internacionalización posterior a la entrada y el desempeño exportador de las PYMES: una perspectiva de desarrollo de capacidades. *Revista de Gestión Internacional*, 29.

doi:doi.org/10.1016/j.intman.2022.100982

Sánchez, M., & Castrillo, R. (2005). *Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación* (3rd ed.). Obtenido de

<https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

Sánchez-Carlessi, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1 ed.). Obtenido de

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libromanual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Santos, A. F. dos, Costa, P. R. da, Arantes, C. N., Pires, A. de C., & Cirani, C. B. S. (2024).

Internationalization moderating the relationship between investment and innovation in small businsses in Latin America. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 13(2), e2407. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2407>

- Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J., & Dana, L. (2019). Internacionalización de las pymes: ¿Cuándo importa la innovación? *Revista de Investigación Empresarial*, 250-263.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.001>
- Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J., & Dana, L. (2019). Internacionalización de las pymes:m ¿Cuándo importa la innovación? *Revista de Investigación Empresarial*, 250-263.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.001>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Brislow, A. (2019). *Métodos de investigación para estudiantes de negocios* (8 ed.). Educación Pearson. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development
- Sunarya, E., Nur, T., Rachmawati, I., Suwiryo, D., & Jamaludin, M. (2022). Antecedentes de la innovación colaborativa en la cadena de suministro verde en las pymes turísticas: moderación de los efectos de los factores sociodemográficos. *Uncertain Supply Chain Management*, 161-168. doi:<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.011>
- Szabó, R., Szedmák, B., Tájtí, A., & Bera, P. (2023). Sostenibilidad Medioambiental, Digitalización y la Percepción empresarial de las distancias como impulsores de la Internacionalización de las PYMES. *Sustainable Management*, 2487.
doi:<https://doi.org/10.3390/su15032487>
- Unidas, O. d. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>

Villalba, M., Ruiz, W., & Robledo, J. (2023). Configuración de sistemas de innovación inclusivos: Función, agentes y capacidades. *Política de investigación*, 52.

doi:doi.org/10.1016/j.respol.2023.104796

Virglerová, Z., Kramolis, J., & Capolupo, N. (2022). El impacto de las redes sociales usado en la internacionalización de las PYMES. *Economics and Sociology*, 268-283.

doi:doi:10.14254/2071789X.2022/15-1/17

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
La Innovación en relación con la Internacionalización de las Pymes de Villa el Salvador-Perú, 2023				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	Variable 1: Innovación	Tipo de investigación
¿De qué manera la innovación se relaciona con la Internacionalización de las pymes peruanas durante el 2023?	Determinar de qué manera la innovación se relaciona con la internacionalización de las PYMES peruanas en el año 2023.	La innovación se relaciona significativamente con la internacionalización de las PYMES de Villa el salvador Perú 2023	Innovacion de producto	Likert nivel de investigacion: ordinal
			Innovacion en procesos	
			Innovación organizacional	
			Innovación en marketing	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específica	Variable 2: Internacionalizacion	Metodo de investigacion: inductivo Enfoque de investigacion: cuantitativo
¿De qué manera la innovación organizacional se relaciona con la internacionalización?	Determinar de qué manera la innovación organizacional se relaciona con la internacionalización.	La innovación organizacional de la innovación se relaciona significativamente con la velocidad de la internacionalización.	Innovación incremental	Diseño de la investigación: No experimental
¿De qué manera la innovación en procesos se relaciona con la internacionalización en el 2023?	Determinar de qué manera la innovación en procesos se relaciona con la internacionalización.	La innovación en procesos de la innovación se relaciona significativamente con la velocidad de la internacionalización.		
¿De qué manera la innovación de producto se relaciona con la internacionalización en el 2023?	Determinar de qué manera la innovación de producto se relaciona con la internacionalización.	La innovación de producto de la innovación se relaciona significativamente con la velocidad de la internacionalización.		
¿De qué manera la innovación en marketing se relaciona con la internacionalización en el 2023?	Determinar de qué manera la innovación en marketing se relaciona con la internacionalización.	La innovación en marketing de la innovación se relaciona significativamente con la velocidad de la internacionalización.		
			Velocidad posterior a la entrada	Poblacion muestra: Pymes de Villa el Salvador - Peru 2023

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: INNOVACIÓN					
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación de producto	Para los autores, Makanyesa, et al., (2022), nos dicen que la innovación de productos tiene relevancia con la introducción de nuevos servicios/bienes o progresar los existentes para la captación nuevos clientes y su competitividad en el mercado. Como nos comentan Hakovirta, et al., (2023), la innovación de producto es la habilidad de producir un producto que satisfaga la demanda del mercado, logra identificar las necesidades presentes y futura del mercado.	La innovación de productos es crucial cuando se introducen nuevos servicios/bienes o se mejoran los existentes para así poder atraer nuevos clientes y lograr aumentar la competitividad del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> •Comercialización de nuevos productos. • Mejora en productos/servicios. •Comercialización de nuevos servicios o bienes 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Likert •Nivel: Ordinal •Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 •Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Innovación en procesos	Citando a OCDE (2014), nos explican que, la innovación en procesos se refiere a la adaptación de una producción nueva o notablemente enriquecida o técnicas de entrega, que comprenden las transformaciones importantes en equipos, sistemas y/o software.	La innovación en procesos es la implementación de métodos de producción novedosos o significativamente avanzados, que incluyen alteraciones significativas en equipos, sistemas y software.	<ul style="list-style-type: none"> •Actualización de tecnologías •Nuevos equipos •Mejoras o cambios en los procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Likert •Nivel: Ordinal •Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 •Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D3 Innovación organizacional	De acuerdo a Saridakis, et al., (2019) nos dicen que, la innovación organizacional es un nuevo producto, servicio, procesos, tecnología, estructura, programa o plan para que así una empresa logre implementar para que así pueda disminuir los costos administrativos y logre mejorar el rendimiento.	Una empresa puede introducir nuevos productos, servicios, procesos, tecnologías, estructuras, programas o planes para lograr una innovación organizacional y reducir los costos administrativos y mejorar el desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo producto • Nuevo servicio • Proceso - tecnología • sistema administrativo • Plan o programa 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Likert •Nivel: Ordinal •Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 •Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

D4 Innovación en marketing	<p>Para los autores, Alam & Adeyinka (2021) & Bodlaj, et al., (2018), nos comentan que, la innovación en marketing se entiende como la técnica de la empresa para lograr comprender en la innovación de marketing. El impulso de la innovación de marketing es para lograr una satisfacción en las necesidades de los clientes, lograr abrir mercados nuevos, posicionar productos nuevos y lograr mejorar sus ventas.</p>	<p>La innovación en marketing se entiende como una tecnología con la que las empresas comprenden. También se dice que está impulsada por la satisfacción de las necesidades de los clientes, la exploración de nuevos mercados y el posicionamiento de los nuevos productos,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de producto • Embalaje • Promocion • Precio • La marca • Distribucion 	<p>•Tipo: Likert •Nivel: Ordinal •Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 •Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023</p>	<p>7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo</p>
----------------------------	--	--	---	---	---

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 2: VELOCIDAD DE LA INTERNACIONALIZACION

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación incremental	Para los autores, Crossan & Berdrow (2003), nos comentan que, las PYMES pueden utilizar AMC para crear la doble cara de la co-innovación, es decir, crear co-innovaciones radicales e incrementales al mismo tiempo. Al aprovechar eficazmente los recursos básicos y la experiencia de sus socios de alianzas de I+D, las PYMES podrán gestionar la tensión de I+D asociadas con las alianzas internacionales.	El control implica comprobar que todo se hace de acuerdo con los planes acordados, las instrucciones emitidas y los principios establecidos. Su finalidad es señalar deficiencias y errores para corregirlos y prevenir su aparición.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación incremental con socios de la alianza 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Likert •Nivel: ordinal •Escala de internacionalización: OIT (2005): Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. •Último en usarlo: Mineducacion Colombia 2022 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Velocidad posterior a la entrada	Para Hilersson, et al., (2017), nos comentan que, la velocidad de la entrada inicial a un mercado es la medida de expansión internacional que logra conseguir u obtener una PYME al momento de internacionalizarse. Por otro lado, Hilersson & Johanson (2016), la velocidad de la internacionalización posterior a la entrada, captura dos direcciones claves: La velocidad con las que las PYMES logran expandir sus actividades de ventas a mercados internacionales y la velocidad con la que edifican la reputación al lograr un compromiso internacionalmente.	La capacidad de una empresa para aprender de las oportunidades del mercado y los cambios ambientales. Estas fuerzas externas incluyen varios factores que afectan el desempeño exportador de una empresa, que afectan el éxito de las exportaciones según el tipo de actividad o industria. Cada sector de la economía tiene sus propias características.	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de la firma • Industria • Intensidad de I+D • Experiencia internacional • Experiencia de alianza 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipo: Likert •Nivel: ordinal •Escala de internacionalización: OIT (2005): Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. •Último en usarlo: Mineducacion Colombia 2022 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos para ambas variables

INNOVACION		La Innovación en relación con la velocidad de Internacionalización de las Pymes de Villa el Salvador Perú 2023						
		1	2	3	4	5	6	7
		totalmente desacuerdo	desacuerdo	parcialmente desacuerdo	medianamen te deacuerdo	parcialmente deacuerdo	deacuerdo	totalmente deacuerdo
1	La empresa tiene la capacidad de introducir un producto o servicio nuevo en el mercado.							
2	La empresa tiene la capacidad de introducir un producto/servicio nuevo en el mercado.							
3	La firma tiene la capacidad de desarrollar un producto con nuevas características técnicas, especificaciones y funcionalidades diferentes a las de los productos existentes.							
4	La empresa puede realizar cambios significativos en sus productos/servicios existentes.							
5	La empresa puede actualizar sus equipos o maquinaria.							
6	La empresa puede actualizar sus tecnologías							
7	La empresa tiene la capacidad de identificar y eliminar elementos que no agregan valor. actividades en sus procesos relacionados con la entrega.							
8	La empresa tiene la capacidad de identificar y eliminar elementos que no agregan valor a las actividades en sus procesos productivos							
9	La empresa tiene la capacidad de ajustar su estructura organizacional para fomentar el trabajo en equipo							
10	La firma tiene la capacidad de cambiar sus procedimientos, procesos y rutinas para realizar actividades de manera innovadora							
11	La empresa tiene la capacidad de realizar cambios notables en sus Estructura organizativa con el fin de facilitar la coordinación entre departamentos como producción y marketing.							
12	La empresa tiene la capacidad de realizar cambios importantes en su producción. y sistemas de gestión.							
13	La empresa tiene la capacidad de ajustar sus sistemas de gestión de la cadena de suministro.							
14	La empresa puede mejorar el diseño atractivo de sus productos/servicios.							
15	La firma tiene capacidad para realizar nuevos empaques para productos.							
16	La empresa tiene la capacidad de introducir nuevos medios para la promoción de productos.							
17	La empresa es capaz de introducir nuevas técnicas para la promoción de productos.							
18	La empresa es capaz de introducir nuevos métodos de colocación de productos.							
19	La empresa es capaz de introducir nuevos métodos de distribución de sus productos.							
20	La empresa es capaz de introducir nuevos métodos de fijación de precios de bienes o servicios.							

	velocidad de la internacionalizacion							
21	El objetivo de nuestra alianza es mejorar la eficiencia							
22	Podemos racionalizar nuestras operaciones comerciales dentro de nuestra alianza.							
23	Nuestra alianza facilita la mejora de la calidad de las innovaciones existentes.							
24	Crecimiento de las ventas internacionales							
25	Rentabilidad internacional							
26	Retorno de la inversión de negocios internacionales							
27	Cuota de mercado en el mercado internacional							
28	Reputación internacional de la firma.							
29	Número de empleados a tiempo completo							
30	Número de años desde que se fundó la empresa.							
31	1 = alta tecnología; 2 = tecnología media; 3 = baja tecnología							
32	Relación entre el número de empleados a tiempo completo y empleados de I+D							
33	El número de años desde que la empresa exportó por primera vez.							
34	Número de alianzas formadas durante los últimos 3 años							

Anexo 4: Carta de presentación del validador experto 1

Documentos para validar los instrumentos de medición a través
de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano

Presente

Asunto: validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del de la escuela de pregrado Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales en la que requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré optar el título profesional de Licenciado de Administración y Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "La Innovación en relación con la velocidad de la Internacionalización de las PYMES de Villa el Salvador – Perú 2023" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplica los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted,
no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Jorge Orlando Cajo Vera



Nombre y firma

DNI: 41237775

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: INNOVACIÓN

Definición Conceptual:

Está ampliamente reconocido en la literatura que la innovación no es sólo uno de los recursos claves para lograr una mayor ventaja competitiva, son también ventajas comerciales para lograr mayores niveles de crecimiento y desempeño Copp et al. (2012)

Definición Operacional:

La literatura reconoce que la innovación es un recurso importante y hay evidencia de que las presiones competitivas pueden impulsar la innovación.

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: INNOVACIÓN					
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación de producto	Para los autores, Makanyesa, et al., (2022), nos dicen que la innovación de productos tiene relevancia con la introducción de nuevos servicios/bienes o progresar los existentes para la captación nuevos clientes y su competitividad en el mercado. Como nos comentan Hakovirta, et al., (2023), la innovación de producto es la habilidad de producir un producto que satisfaga la demanda del mercado, logra identificar las necesidades presentes y futura del mercado.	La innovación de productos es crucial cuando se introducen nuevos servicios/bienes o se mejoran los existentes para así poder atraer nuevos clientes y lograr aumentar la competitividad del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> -Comercialización de nuevos productos. - Mejora en productos/servicios. -Comercialización de nuevos servicios o bienes 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Innovación en procesos	Citando a OCDE (2014), nos explican que, la innovación en procesos se refiere a la adaptación de una producción nueva o notablemente enriquecida o técnicas de entrega, que comprenden las transformaciones importantes en equipos, sistemas y/o software.	La innovación en procesos es la implementación de métodos de producción novedosos o significativamente avanzados, que incluyen alteraciones significativas en equipos, sistemas y software.	<ul style="list-style-type: none"> -Actualización de tecnologías -Nuevos equipos -Mejoras o cambios en los procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D3 Innovación organizacional	De acuerdo a Saridakis, et al., (2019) nos dicen que, la innovación organizacional es un nuevo producto, servicio, procesos, tecnología, estructura, programa o plan para que así una empresa logre implementar para que así pueda disminuir los costos administrativos y logre mejorar el rendimiento.	Una empresa puede introducir nuevos productos, servicios, procesos, tecnologías, estructuras, programas o planes para lograr una innovación organizacional y reducir los costos administrativos y mejorar el desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevo producto -Nuevo servicio -Proceso - tecnología - sistema administrativo - Plan o programa 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D4 Innovación en marketing	Para los autores, Alam & Adeyinka (2021) & Bodjal, et al., (2016), nos comentan que, la innovación en marketing se entiende como la técnica de la empresa para lograr comprender en la innovación de marketing. El impulso de la innovación de marketing es para lograr una satisfacción en las necesidades de los clientes, lograr abrir mercados nuevos, posicionar productos nuevos y lograr mejorar sus ventas.	La innovación en marketing se entiende como una tecnología con la que las empresas comprenden. También se dice que está impulsada por la satisfacción de las necesidades de los clientes, la exploración de nuevos mercados y el posicionamiento de los nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de producto - Embalaje - Promoción - Precio - La marca - Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

Variable 2: VELOCIDAD DE LA INTERNACIONALIZACION

Definición Conceptual:

Hollensen y Opresnik (2015), definen la internacionalización como el deseo de una empresa de expandir la investigación, el desarrollo, las ventas, la producción y otras actividades en los mercados extranjeros. Por otro lado, Chacar et al. (2010) que las empresas que consideran la internacionalización están motivadas por el desarrollo de oportunidades de apertura de mercados locales que pueden implementarse en mercados extranjeros.

Definición Operacional:

Para controlar la internacionalización, además de la capacidad de la empresa para memorizar de las oportunidades que hay en el mercado y de los cambios del entorno, también es importante comprobar que todo va según el plan acordado.

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 2: VELOCIDAD DE LA INTERNACIONALIZACION

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación incremental	Para los autores, Crossan & Berdrow (2003), nos comentan que, las PYMES pueden utilizar AMC para crear la doble cara de la co-innovación, es decir, crear co-innovaciones radicales e incrementales al mismo tiempo. Al aprovechar eficazmente los recursos básicos y la experiencia de sus socios de alianzas de I+D, las PYMES podrán gestionar la tensión de I+D asociadas con las alianzas internacionales.	El control implica comprobar que todo se hace de acuerdo con los planes acordados, las instrucciones emitidas y los principios establecidos. Su finalidad es señalar deficiencias y errores para corregirlos y prevenir su aparición.	<ul style="list-style-type: none"> Innovación incremental con socios de la alianza 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo: Likert Nivel: ordinal *Escala de internacionalización: OIT (2005): Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. *Último en usarlo: Mineducación Colombia 2022	7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Velocidad posterior a la entrada	Para Hiersson, et al., (2017), nos comentan que, la velocidad de la entrada inicial a un mercado es la medida de expansión internacional que logra conseguir u obtener una PYME al momento de internacionalizarse. Por otro lado, Hiersson & Johanson (2016), la velocidad de la internacionalización posterior a la entrada, captura dos direcciones claves: La velocidad con las que las PYMES logran expandir sus actividades de ventas a mercados internacionales y la velocidad con la que edifican la reputación al lograr un compromiso internacionalmente.	La capacidad de una empresa para aprender de las oportunidades del mercado y los cambios ambientales. Estas fuerzas externas incluyen varios factores que afectan el desempeño exportador de una empresa, que afectan el éxito de las exportaciones según el tipo de actividad o industria. Cada sector de la economía tiene sus propias características.	<ul style="list-style-type: none"> Edad de la firma Industria Intensidad de I+D Experiencia internacional Experiencia de alianza 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo: Likert Nivel: ordinal *Escala de internacionalización: OIT (2005): Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. *Último en usarlo: Mineducación Colombia 2022	7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. Pietro Pablo Guisseppe Dondeni Cassin

DNI: 43571180

Correo electrónico institucional:

Especialidad del validador:

Metodólogo

Temático

Estadístico

22 de NOV de 2023



Firma del experto informante

14/10/24, 17:03

about:blank



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUISSSEPI DNI 43571188	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/12/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUISSEPI DNI 43571188	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y GESTION PUBLICA DEFENSA NACIONAL Fecha de diploma: 14/12/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	CENTRO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES - CAEN PERU
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUISSSEPI DNI 43571188	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION AEROESPACIAL Fecha de diploma: 28/12/2010 Modalidad de estudios: -	ESCUELA DE OFICIALES DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ PERU
DONDERO CASSANO, PIETRO PABLO GUISSSEPI DNI 43571188	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION AEROESPACIAL Fecha de diploma: 17/03/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA DE OFICIALES DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ PERU

about:blank

1/1

Anexo 5: Carta de presentación del validador experto 2

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Sabino Ernesto Villón Bruno

Presente

Asunto: validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del de la escuela de pregrado Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales en la que requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré optar el título profesional de Licenciado de Administración y Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “La Innovación en relación con la velocidad de la Internacionalización de las PYMES de Villa el Salvador – Perú 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplica los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Jorge Orlando Cajo Vera



Nombre y firma

DNI: 41237775

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: INNOVACIÓN

Definición Conceptual:

Está ampliamente reconocido en la literatura que la innovación no es sólo uno de los recursos claves para lograr una mayor ventaja competitiva, son también ventajas comerciales para lograr mayores niveles de crecimiento y desempeño Copp et al. (2012)

Definición Operacional:

La literatura reconoce que la innovación es un recurso importante y hay evidencia de que las presiones competitivas pueden impulsar la innovación.

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: INNOVACIÓN					
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación de producto	Para los autores, Makanyesa, et al., (2022), nos dicen que la innovación de productos tiene relevancia con la introducción de nuevos servicios/bienes o progresar los existentes para la captación nuevos clientes y su competitividad en el mercado. Como nos comentan Hakovirta, et al., (2023), la innovación de producto es la habilidad de producir un producto que satisfaga la demanda del mercado, logra identificar las necesidades presentes y futura del mercado.	La innovación de productos es crucial cuando se introducen nuevos servicios/bienes o se mejoran los existentes para así poder atraer nuevos clientes y lograr aumentar la competitividad del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> •Comercialización de nuevos productos. • Mejora en productos/servicios. •Comercialización de nuevos servicios o bienes 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Innovación en procesos	Citando a OCDE (2014), nos explican que, la innovación en procesos se refiere a la adaptación de una producción nueva o notablemente enriquecida o técnicas de entrega, que comprenden las transformaciones importantes en equipos, sistemas y/o software.	La innovación en procesos es la implementación de métodos de producción novedosos o significativamente avanzados, que incluyen alteraciones significativas en equipos, sistemas y software.	<ul style="list-style-type: none"> •Actualización de tecnologías •Nuevos equipos •Mejoras o cambios en los procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D3 Innovación organizacional	De acuerdo a Saridakis, et al., (2019) nos dicen que, la innovación organizacional es un nuevo producto, servicio, procesos, tecnología, estructura, programa o plan para que así una empresa logre implementar para que así pueda disminuir los costos administrativos y logre mejorar el rendimiento.	Una empresa puede introducir nuevos productos, servicios, procesos, tecnologías, estructuras, programas o planes para lograr una innovación organizacional y reducir los costos administrativos y mejorar el desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo producto • Nuevo servicio • Proceso • tecnología • sistema administrativo • Plan o programa 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D4 Innovación en marketing	Para los autores, Alam & Adeyinka (2021) & Bodlaj, et al., (2018), nos comentan que, la innovación en marketing se entiende como la técnica de la empresa para lograr comprender en la innovación de marketing. El impulso de la innovación de marketing es para lograr una satisfacción en las necesidades de los clientes, lograr abrir mercados nuevos, posicionar productos nuevos y lograr mejorar sus ventas.	La innovación en marketing se entiende como una tecnología con la que las empresas comprenden. También se dice que está impulsada por la satisfacción de las necesidades de los clientes, la exploración de nuevos mercados y el posicionamiento de los nuevos productos,	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de producto • Embalaje • Promoción • Precio • La marca • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

Variable 2: INTERNACIONALIZACION

Definición Conceptual:

Hollensen y Opresnik (2015), definen la internacionalización como el deseo de una empresa de expandir la investigación, el desarrollo, las ventas, la producción y otras actividades en los mercados extranjeros. Por otro lado, Chacar et al. (2010) que las empresas que consideran la internacionalización están motivadas por el desarrollo de oportunidades de apertura de mercados locales que pueden implementarse en mercados extranjeros.

Definición Operacional:

Para controlar la internacionalización, además de la capacidad de la empresa para memorizar de las oportunidades que hay en el mercado y de los cambios del entorno, también es importante comprobar que todo va según el plan acordado.

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 2: VELOCIDAD DE LA INTERNACIONALIZACION

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación incremental	Para los autores, Crossan & Berdrow (2003), nos comentan que, las PYMES pueden utilizar AMC para crear la doble cara de la co-innovación, es decir, crear co-innovaciones radicales e incrementales al mismo tiempo. Al aprovechar eficazmente los recursos básicos y la experiencia de sus socios de alianzas de I+D, las PYMES podrán gestionar la tensión de I+D asociadas con las alianzas internacionales.	El control implica comprobar que todo se hace de acuerdo con los planes acordados, las instrucciones emitidas y los principios establecidos. Su finalidad es señalar deficiencias y errores para corregirlos y prevenir su aparición.	• Innovación incremental con socios de la alianza	•Tipo: Likert •Nivel: ordinal •Escala de Internacionalización: OIT (2005); Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. •Último en usarlo: Mneducacion Colombia 2022	7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Velocidad posterior a la entrada	Para Hillersson, et al., (2017), nos comentan que, la velocidad de la entrada inicial a un mercado es la medida de expansión internacional que logra conseguir u obtener una PYME al momento de internacionalizarse. Por otro lado, Hillersson & Johanson (2016), la velocidad de la internacionalización posterior a la entrada, captura dos direcciones claves: La velocidad con las que las PYMES logran expandir sus actividades de ventas a mercados internacionales y la velocidad con la que edifican la reputación al lograr un compromiso internacionalmente.	La capacidad de una empresa para aprender de las oportunidades del mercado y los cambios ambientales. Estas fuerzas externas incluyen varios factores que afectan el desempeño exportador de una empresa, que afectan el éxito de las exportaciones según el tipo de actividad o industria. Cada sector de la economía tiene sus propias características.	• Edad de la firma • Industria • Intensidad de I+D • Experiencia internacional • Experiencia de alianza	•Tipo: Likert •Nivel: ordinal •Escala de internacionalización: OIT (2005); Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. •Último en usarlo: Mneducacion Colombia 2022	7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. VILLOU BRUNO SABINO ERNESTO

DNI: 43297584

Correo electrónico institucional:

Especialidad del validador:

Metodólogo

Temático

Estadístico

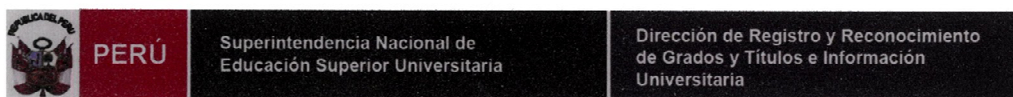
.....21 de ..NOVIEMBRE de 2023

Firma del experto informante

432 97584

14/10/24, 17:07

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VILLON BRUNO, SABINO ERNESTO DNI 43297584	LICENCIADO EN CIENCIAS MILITARES MENCION EN INGENIERIA Y ESPECIALIDAD DE ARTILLERIA Fecha de diploma: 03/05/2010 Modalidad de estudios: -	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" PERU
VILLON BRUNO, SABINO ERNESTO DNI 43297584	BACHILLER EN CIENCIAS MILITARES Fecha de diploma: 29/09/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" PERU
VILLON BRUNO, SABINO ERNESTO DNI 43297584	DOCTOR EN POLITICAS PUBLICAS: SEGURIDAD NACIONAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE Fecha de diploma: 16/12/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
VILLON BRUNO, SABINO ERNESTO DNI 43297584	DOCTOR EN EDUCACION Fecha de diploma: 16/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
VILLON BRUNO, SABINO ERNESTO DNI 43297584	MAESTRO ADMINISTRACION Fecha de diploma: 6/11/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
VILLON BRUNO, SABINO ERNESTO DNI 43297584	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/01/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
VILLÓN BRUNO, SABINO ERNESTO DNI 43297584	DOCTOR EN DERECHOS FUNDAMENTALES Fecha de diploma: 31/08/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 28/08/2018 Fecha egreso: 30/08/2020	UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER S.A. PERU

Anexo 6: Carta de presentación del validador experto 3

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Leoncio Robinson Sánchez Roque

Presente

Asunto: validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del de la escuela de pregrado Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales en la que requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré optar el título profesional de Licenciado de Administración y Negocios Internacionales.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “La Innovación en relación con la velocidad de la Internacionalización de las PYMES de Villa el Salvador – Perú 2023” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplica los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Jorge Orlando Cajo Vera



Nombre y firma

DNI: 41237775

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: INNOVACIÓN

Definición Conceptual:

Está ampliamente reconocido en la literatura que la innovación no es sólo uno de los recursos claves para lograr una mayor ventaja competitiva, son también ventajas comerciales para lograr mayores niveles de crecimiento y desempeño Copp et al. (2012)

Definición Operacional:

La literatura reconoce que la innovación es un recurso importante y hay evidencia de que las presiones competitivas pueden impulsar la innovación.

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: INNOVACIÓN					
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación de producto	Para los autores, Makanyesa, et al., (2022), nos dicen que la innovación de productos tiene relevancia con la introducción de nuevos servicios/bienes o progresar los existentes para la captación nuevos clientes y su competitividad en el mercado. Como nos comentan Hakovirta, et al., (2023), la innovación de producto es la habilidad de producir un producto que satisfaga la demanda del mercado, logra identificar las necesidades presentes y futura del mercado.	La innovación de productos es crucial cuando se introducen nuevos servicios/bienes o se mejoran los existentes para así poder atraer nuevos clientes y lograr aumentar la competitividad del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> -Comercialización de nuevos productos. -Mejora en productos/servicios. -Comercialización de nuevos servicios o bienes 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Innovación en procesos	Citando a OCDE (2014), nos explican que, la innovación en procesos se refiere a la adaptación de una producción nueva o notablemente enriquecida o técnicas de entrega, que comprenden las transformaciones importantes en equipos, sistemas y/o software.	La innovación en procesos es la implementación de métodos de producción novedosos o significativamente avanzados, que incluyen alteraciones significativas en equipos, sistemas y software.	<ul style="list-style-type: none"> -Actualización de tecnologías -Nuevos equipos -Mejoras o cambios en los procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D3 Innovación organizacional	De acuerdo a Saridakis, et al., (2019) nos dicen que, la innovación organizacional es un nuevo producto, servicio, procesos, tecnología, estructura, programa o plan para que así una empresa logra implementar para que así pueda disminuir los costos administrativos y logre mejorar el rendimiento.	Una empresa puede introducir nuevos productos, servicios, procesos, tecnologías, estructuras, programas o planes para lograr una innovación organizacional y reducir los costos administrativos y mejorar el desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo producto - Nuevo servicio - Proceso - tecnología - sistema administrativo - Plan o programa 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D4 Innovación en marketing	Para los autores, Alem & Adeyinka (2021) & Bodija, et al., (2018), nos comentan que, la innovación en marketing se entiende como la técnica de la empresa para lograr comprender en la innovación de marketing. El impulso de la innovación de marketing es para lograr una satisfacción en las necesidades de los clientes, lograr abrir mercados nuevos, posicionar productos nuevos y lograr mejorar sus ventas.	La innovación en marketing se entiende como una tecnología con la que las empresas comprenden. También se dice que está impulsada por la satisfacción de las necesidades de los clientes, la exploración de nuevos mercados y el posicionamiento de los nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de producto -Embalaje -Promoción -Precio -La marca -Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> -Tipo: Likert -Nivel: Ordinal -Escala de innovación: O.C.D.E. 2005 -Último en usarlo: Blessing Kudzai Mabenge Grace P.K. Ngorora-Madzimure Charles Makanyeza 2023 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

Variable 2: INTERNACIONALIZACION

Definición Conceptual:

Hollensen y Opresnik (2015), definen la internacionalización como el deseo de una empresa de expandir la investigación, el desarrollo, las ventas, la producción y otras actividades en los mercados extranjeros. Por otro lado, Chacar et al. (2010) que las empresas que consideran la internacionalización están motivadas por el desarrollo de oportunidades de apertura de mercados locales que pueden implementarse en mercados extranjeros.

Definición Operacional:

Para controlar la internacionalización, además de la capacidad de la empresa para memorizar de las oportunidades que hay en el mercado y de los cambios del entorno, también es importante comprobar que todo va según el plan acordado.

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 2: VELOCIDAD DE LA INTERNACIONALIZACION

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
D1 Innovación incremental	Para los autores, Crossan & Berdrow (2003), nos comentan que, las PYMES pueden utilizar AMC para crear la doble cara de la co-innovación, es decir, crear co-innovaciones radicales e incrementales al mismo tiempo. Al aprovechar eficazmente los recursos básicos y la experiencia de sus socios de alianzas de I+D, las PYMES podrán gestionar la tensión de I+D asociadas con las alianzas internacionales.	El control implica comprobar que todo se hace de acuerdo con los planes acordados, las instrucciones emitidas y los principios establecidos. Su finalidad es señalar deficiencias y errores para corregirlos y prevenir su aparición.	<ul style="list-style-type: none"> Innovación incremental con socios de la alianza 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo: Likert Nivel: ordinal Escala de Internacionalización: OIT (2005); Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. Último en usarlo: Mineducación Colombia 2022 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo
D2 Velocidad posterior a la entrada	Para Hillersson, et al., (2017), nos comentan que, la velocidad de la entrada inicial a un mercado es la medida de expansión internacional que logra conseguir u obtener una PYME al momento de internacionalizarse. Por otro lado, Hillersson & Johanson (2016), la velocidad de la internacionalización posterior a la entrada, captura dos direcciones claves: La velocidad con las que las PYMES logran expandir sus actividades de ventas a mercados internacionales y la velocidad con la que edifican la reputación al lograr un compromiso internacionalmente.	La capacidad de una empresa para aprender de las oportunidades del mercado y los cambios ambientales. Estas fuerzas externas incluyen varios factores que afectan el desempeño exportador de una empresa, que afectan el éxito de las exportaciones según el tipo de actividad o industria. Cada sector de la economía tiene sus propias características.	<ul style="list-style-type: none"> Edad de la firma Industria Intensidad de I+D Experiencia Internacional Experiencia de alianza 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo: Likert Nivel: ordinal Escala de Internacionalización: OIT (2005); Manual para la Planificación de Evaluaciones del Impacto. Departamento de Creación de empleos y Empresa, Ginebra. Último en usarlo: Mineducación Colombia 2022 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Totalmente de acuerdo 6. De acuerdo 5. Parcialmente de acuerdo 4. Medianamente de acuerdo 3. Parcialmente desacuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente desacuerdo

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. LEONICIO ROBINSON SÁNCHEZ ROQUE

DNI: 43339740

Correo electrónico institucional:

robinson2091@hotmail.com

Especialidad del validador:

Metodólogo

Temático

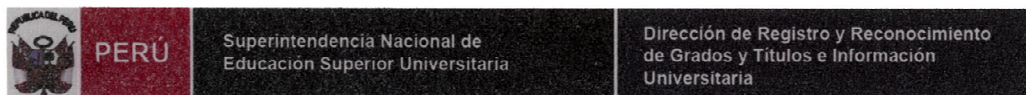
Estadístico

21 de NOVIEMBRE de 2023


Firma del experto informante

14/10/24, 17:06

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	BACHILLER EN CIENCIAS MILITARES Fecha de diploma: 30/01/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" <i>PERU</i>
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 21/01/05 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 01/03/01 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	MAESTRO EN CIENCIAS MILITARES PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y TOMA DE DECISIONES Fecha de diploma: 16/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/01/1993 Fecha egreso: 19/12/1994	ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA DEL EJÉRCITO <i>PERU</i>
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 10/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/03/2013 Fecha egreso: 20/03/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	LICENCIADO EN CIENCIAS MILITARES Fecha de diploma: 28/10/11 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" <i>PERU</i>
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 27/11/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
SANCHEZ ROQUE, LEONCIO ROBINSON DNI 43339740	LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA MATEMATICA, FISICA Y COMPUTACION Fecha de diploma: 11/12/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>

Anexo 7: Base de datos de innovación

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
INNOVACION																				
ID	Genero	INNOVACION EN PRODUCTO					INNOVACION EN PROCESOS					INNOVACION EN MARKETING								
1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	4	2	1	1	2	1
2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
3	1	3	3	3	3	3	2	4	1	1	1	4	3	5	4	5	5	3	3	2
4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	1
5	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	4	1	1	2	2	2
6	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2
7	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2
8	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	3	3	2	2
9	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3
10	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	1	2
11	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	5	2	2	2	2	2
12	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	1	1	3	2	1	2	3
13	2	3	3	3	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
14	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3
15	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	5	4	2	3	2	2
16	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3
17	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	5	4	4	2	2	3
18	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
19	1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	3
20	1	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	5	3	2	2	2	1
21	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	5	3	4	2	3	2
22	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	5	4	3	3	2
23	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3
24	1	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3
25	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	3	1	2	2	2	2
26	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3
27	2	6	5	7	5	4	2	5	2	3	5	5	6	6	7	6	5	6	6	4
28	1	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	5	3	3	2
29	1	4	4	3	4	4	4	1	1	1	4	3	4	5	5	5	4	4	3	1
30	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3
31	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
32	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3
33	1	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	3
34	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2
35	1	6	4	5	5	5	2	5	2	3	5	4	5	5	4	6	6	5	5	3
36	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	1	1	4	1	2	2	2
37	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	3	3	3
38	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5	4	4	3	2
39	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2
40	1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	2
41	1	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3
42	1	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4
43	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	2	2	3	3	3
44	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
45	1	2	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2
46	1	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	5	2	3	4	3	2
47	1	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5
48	1	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	4	3	3	3
49	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	2	2	2	4
50	2	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
51	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	2	2
52	1	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3	2	5	4	4	3	2	2	3
53	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4
54	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3
55	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4
56	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3
57	1	5	5	5	3	4	2	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4
58	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
59	2	4	5	5	4	4	3	4	3	3	6	6	5	5	3	5	5	5	6	3
60	1	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5
61	1	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	5	2	3	3	3	3
62	1	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	5	2	3	2	2
63	2	5	4	5	3	4	2	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4
64	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4
65	1	4	5	5	5	5	3	4	3	3	6	5	4	5	6	4	5	6	4	4
66	1	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	6	5	5	6	5	5	5	4
67	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	5	2	3	2	3	3
68	1	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	5	3	2	3	2	3	2	3	4
69	1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5
70	1	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	3	5	3	3	2	3	2	2
71	1	3	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3
72	1	5	5	4	3	3	2	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3
73	1	4	5	4	5	6	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3
74	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	6	3	2	3	4	3
75	2	5	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4
76	1	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	5	6	5	4
77	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3	5
78	2	2	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3
79	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4
80	1	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
81	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
82	1	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	6	6	6	6	5	4	3
83	1	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	5	4	4	2	2	3
84	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	4
85	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4
86	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
87	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5
88	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4
89	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3
90	2	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5
91	2	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	

Anexo 8: Base de datos de velocidad de internacionalización

		P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
VELOCIDAD DE LA INTERNACIONALIZACION															
ID	Genero	INNOVACION INCREMENTAL				VELOCIDAD DEINTERNACIONALIZACION POST ENTRADA									
1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3
2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2
3	1	2	2	2	1	3	3	4	1	3	2	2	2	2	5
4	1	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2
5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3
6	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
7	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
8	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
9	1	4	4	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2
10	2	4	3	3	4	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3
11	2	3	4	5	5	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2
12	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1
13	2	3	4	4	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	4
14	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
15	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4
16	1	2	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2
17	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
18	1	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2
19	1	2	3	2	3	4	3	5	2	3	2	3	3	4	5
20	1	5	3	5	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
21	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4
22	2	3	5	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3
23	1	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4
24	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3
25	2	5	6	4	5	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3
26	1	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4
27	2	4	4	4	2	6	5	5	2	3	3	3	2	3	5
28	1	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2
29	1	4	5	5	6	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4
30	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
31	2	2	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
32	1	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
33	1	6	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4
34	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3
35	1	4	4	3	4	5	6	5	2	2	2	3	3	3	5
36	1	5	3	4	5	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
37	1	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3
38	2	3	4	3	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
39	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4
40	1	5	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4
41	1	1	1	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5
42	1	3	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4
43	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4
44	2	3	5	4	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4
45	1	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
46	1	4	3	5	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3
47	1	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	4	4	3
48	1	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
49	1	3	3	5	4	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4
50	2	1	3	1	1	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4
51	2	5	4	6	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	4
52	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5
53	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
54	1	6	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4
55	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
56	1	5	3	6	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2
57	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4
58	1	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4
59	2	5	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
60	1	5	4	5	3	3	3	5	4	2	2	2	4	4	2
61	1	6	4	6	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4
62	1	5	4	6	6	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3
63	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
64	2	5	4	3	6	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
65	1	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4
66	1	3	2	2	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
67	2	3	5	5	4	2	3	4	3	4	4	4	2	2	3
68	1	5	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2	4	5	2
69	1	2	2	3	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5
70	1	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5
71	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
72	1	6	3	5	2	4	5	4	3	3	2	3	3	3	4
73	1	3	3	2	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4
74	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
75	2	4	6	4	6	4	5	4	4	4	3	2	2	3	4
76	1	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
77	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
78	2	5	5	6	5	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4
79	2	4	4	6	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4
80	1	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3
81	1	4	4	2	2	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4
82	1	3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4
83	1	3	2	3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	3
84	1	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
85	1	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3
86	2	4	2	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
87	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
88	2	3	2	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5
89	1	4	5	6	5	2	2	4	3	2	3	4	4	3	4
90	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4
91	2	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3
92	1	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5
93	2	2	3	2	1	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5
94	1	4	4	2	3	2	2	6	6	5	3	4	4	4	6
95	2	2	2	3	2	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4
96	1	6	5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
97	2	3	3	2	3	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4
98	1	4	4	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	3	4
99	1	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3
100	1	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4
101	1	5	4	5	7	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4
102	1	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3
103	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4
104	1	5	2	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4
105	2	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	5
106	1	4	4	4	2	1	1	6	6	4	4	5	4	4	5
107	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
108	1	4	4	2	2	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5
109	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
110	2	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5
111	1	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4
112	2	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5
113	1	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5
114	1	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5
115	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	4	3	4
116	1	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
117	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3
118	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5		

Anexo 9: Reporte de similitud de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**DT_A16_(Jorge_Cajo_Vera) 18_11_14.do
CX**

AUTOR

Jorge Cajo

RECuento DE PALABRAS

14906 Words

RECuento DE CARACTERES

86142 Characters

RECuento DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.3MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 19, 2024 12:01 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 19, 2024 12:03 AM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	2%
3	hdl.handle.net Internet	1%
4	repositorio.continental.edu.pe Internet	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
7	tesis.unap.edu.pe Internet	<1%
8	uwiener on 2023-03-29 Submitted works	<1%